

Mediatalo ESAn ulkoinen työnantajamielikuva opiskelijoiden näkökulmasta

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Kia Rantalainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RANTALAINEN, KIA:

Mediatalo ESAn ulkoinen
työnantajamielikuva

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 49 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen työnantajamielikuva toimeksiantajayrityksellä Mediatalo ESAlla on ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteena on löytää oikeat toimintatavat ja kanavat työnantajamielikuvan ylläpitämiseen sekä kehittämiseen.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee mielikuvien muodostumista sekä yritysmainetta käsitteenä. Maineen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä on havainnollistettu maineen nelikentän sekä mainepyöräteorian avulla. Teoriaosuus käsittelee myös työnantajamielikuvan rakentumista keskittyen ulkoiseen työnantajakuvaan.

Empiirisessä osuudessa on suoritettu kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ammattikorkeakoulun liiketalouden, tekniikan ja muotoilun alan opiskelijat. Tutkimustuloksista voidaan yleisesti todeta, että Mediatalo ESAn työnantajakuva opiskelijoiden keskuudessa on positiivinen. Kuitenkin yrityksen näkyvyys ja tunnettuus on melko vähäistä, eivätkä opiskelijat tarkkaan tiedäneet, minkälaisia työmahdollisuuksia yritys tarjoaa.

Asiasanat: työnantajamielikuva, maine, yritysmaine

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

RANTALAINEN, KIA:

Employer branding in Mediatalo ESA

Bachelor's Thesis in Management and Communications
49 pages, 5 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This thesis focuses on employer branding. The purpose of this study is to find out how the students of Lahti University of Applied Sciences see the case-organization Mediatalo ESA as an employer. The study aims to find the right channels and procedures to develop and maintain a good employer brand.

The theoretical section focuses on explaining the concepts of image and reputation. It also introduces the main factors when building a good reputation in an organization. One section deals with employer brand journey, focusing mostly on external branding.

The quantitative research was conducted as a Webropol survey. 950 students of Lahti University of Applied Sciences was selected as a target group.

The study showed that students see Mediatalo ESA as a positive and trustworthy company. However, the company's visibility to students was quite weak and students were not aware of the different job opportunities in the organization. Based on the results, it is recommended that Mediatalo ESA is more active among students. The organization could also consider joining some of the social media channels.

Key words: Employer branding, reputation, image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MIELIKUVAT JA MAINE	5
2.1	Mielikuvien muodostuminen	5
2.2	Yrityksen maine	6
2.2.1	Maineen nelikenttä	7
2.2.2	Maineeseen vaikuttavat tekijät	9
2.2.3	Mainepyörä	11
3	TYÖNANTAJAMIELIKUVAN RAKENTUMINEN	18
3.1	Ulkoinen työnantajakuva	18
3.1.1	Toimiala ja tuotteet	19
3.1.2	Rekrytointi	20
3.1.3	Ulkoinen viestintä	21
4	MENETELMÄKUVAUS	23
4.1	Kohdeorganisaatio	23
4.2	Tutkimuksen toteutus	24
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
5.1	Taustatiedot	25
5.2	Yleiset mielikuvakysymykset	28
5.3	Mediatalo ESA kysymykset	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
6.1	Pohdinta	38
6.2	Kehitysehdotukset	40
6.3	Tutkimuksen arviointi	43
6.3.1	Reliabiliteetti	43
6.3.2	Validiteetti	43
7	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

"Työnantajabrändi ei ole sitä mitä sanot, vaan sitä mitä teet ja erityisesti sitä, mitä ihmiset kokevat." (ABB 2014)

Työnantajamielikuvasta puhuttaessa voidaan käyttää myös termejä imago, maine, yrityskuva, profiili tai yrityksen ilme. Yrityskuva käsitteenä voidaan määritellä sellaiseksi mielikuvaksi, jonka yksilö muodostaa yrityksestä. Työnantajakuva puolestaan kertoo, minkälainen mielikuva yksilöllä tai yhteisöllä on yrityksestä työnantajana. Mielikuva koostuu kokemuksista, ennakkoasenteista, tiedoista ja päätelmistä. Mielikuvat syntyvät eikä niitä suoranaisesti voida rakentaa yksilön mieleen. Yrityksen on kuitenkin myös mahdollista kehittää mielikuvaa haluamaansa suuntaan, jolloin mielikuvasta tulee tietoinen. (Pitkänen 2001, 15.)

Työnantajamielikuva käsitettä ei ole käytetty vielä kovin kauaa. Englanninkielinen termi employer branding otettiin käyttöön vasta 1990-luvun alussa ja onkin nykyään ainakin jollain tasolla käytössä lähes kaikissa yrityksissä. Monet yritykset ovat tätä nykyä kiinnostuneita työnantajamielikuvasta ja haluavat kehittää sitä. Tästä huolimatta työnantajamielikuvaa käsitteenä ei osata välttämättä oikein rajata tai siihen liittyvä sisältö voi olla epäselvä tai varsin kiistelty. (ABB 2014.)

1.1 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen ja miten mediayhtiö Mediatalo ESA voi kehittää omaa työnantajamielikuvaansa opiskelijoiden silmissä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on

- Miten Mediatalo ESA voi kehittää työnantajamielikuvaansa ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

Apututkimuskysymykset ovat

- Mitkä asiat vaikuttavat ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen?
- Miten yritysmainetta hallitaan?

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Mediatalo ESA Oy:lle. Aihe opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta, jonka palveluksessa työn tekijä suoritti myös opintoihinsa kuuluvan työharjoittelun. Opinnäytetyöntekijä teki työnantajamieluvaan liittyvän projektin neljän kuukauden mittaisen työharjoittelunsa aikana. Projektin tavoitteena oli tutkia Mediatalo ESAn työnantajamielikuva ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä sitä kautta löytää kehitysehdotuksia ja tehtäviä toimenpiteitä ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämiseen.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ulkoiseen työnantajamieluvaan vaikuttavia tekijöitä ja niihin kohdistettuja toimenpiteitä. Työn teoriaosuus käsittelee työnantajamielikuva käsitteenä, sen rakentumista sekä ulkoista työnantajamielikuva. Teoriosuus toimii pohjustuksena empiiriselle osuudelle, jossa tutkittiin yrityksen ulkoista mielikuva webropol-kyselyn avulla.

1.2 Tutkimusmenetelmät

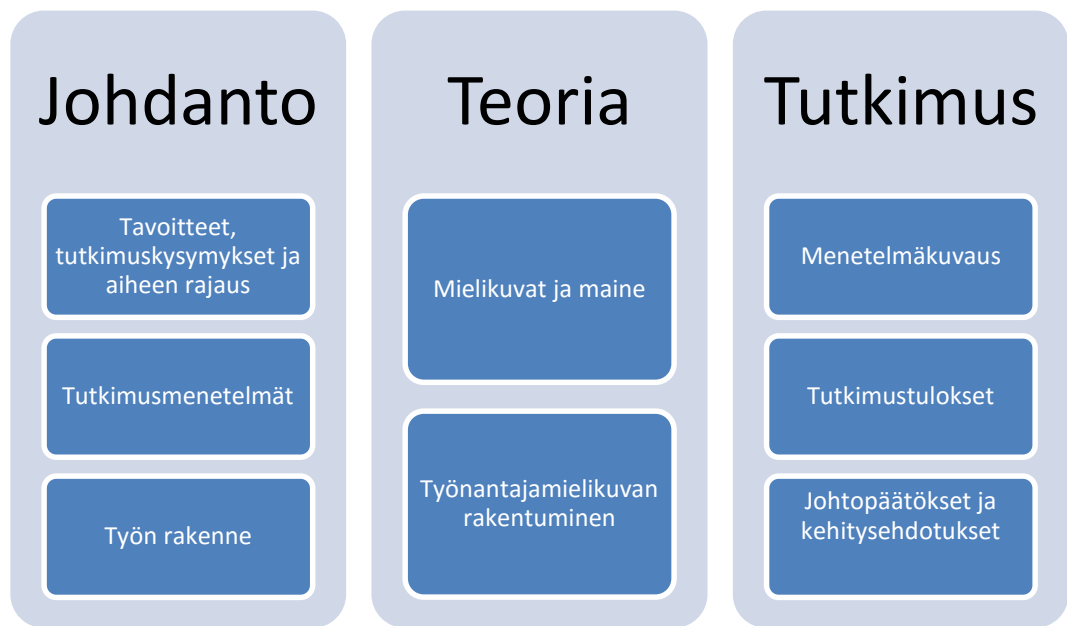
Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus soveltuu hyvin suuren joukon tutkimiseen, mikä tarkoittaa tässä tapauksessa 950:tä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijaa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä käyttää kyselylomaketta valmiine vastausvaihtoehtoinen. Määrällisellä tutkimuksella saadaan yleensä selvitettyä tutkittavan asian nykytilanne, mutta ei välttämättä löydetä riittävästi asioiden tai ilmiöiden syitä (Tilastollinen tutkimus 2014). Tutkimusmenetelmän tavoite on vastata kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmiin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkittava tieto

joko saadaan numeroina tai aineisto esitetään numeerisessa muodossa. Numeroina saatava tieto selitetään auki sanallisesti.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu seitsemästä eri luvusta. Rakenne on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Työn ensimmäinen luku on johdanto, joka alustaa aiheen sekä esittelee tutkimuskysymykset ja aiheen rajauksen. Johdannossa käydään läpi työn tavoitteet ja käytetty tutkimusmenetelmä.

Toinen ja kolmas luku muodostavat työn teoriaosuuden. Toinen luku käsittelee mielikuvia ja mainetta käsitteinä. Ensin pureudutaan mielikuvien muodostumiseen, jonka jälkeen käsitellään yritysmainetta, sen muodostumista ja hallintaa.

Kolmannessa luvussa avataan työnantajamielikuvan rakentumista keskittyen ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Ulkoisesta

työnantajamielikuvasta avataan tarkemmin muutamaa tämän tutkimuksen kannalta tärkeää osa-aluetta.

Luvut 4-6 muodostavat työn empiirisen osuuden. Neljäs luku on menetelmäkuvaus, jossa esitellään kohdeorganisaatio eli toimeksiantaja ja kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta.

Viidennessä luvussa mielikuvakyselynä suoritettujen tutkimusten vastaukset esitetään numeroina kysymys kerrallaan. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen tapaan tulokset on kerrottu myös sanallisesti. Kysymykset on jaoteltu kysymyslomakkeen mukaisesti taustakysymyksiin, yleisiin mielikuvakysymyksiin sekä Mediatalo ESAan liittyviin kysymyksiin.

Kuudennessa luvussa tehdään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista, verraten työn teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi kuudennessa luvussa tarjotaan myös kohdeorganisaatiolle kehitysehdotuksia tehtyjen johtopäätösten perusteella. Kuudes luku lisäksi arvioi tutkimusta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Viimeinen eli seitsemäs luku on koko työn kattava yhteenveto.

Työn lopussa ovat käytetyt kirjalliset sekä sähköiset lähteet. Liitteistä löytyy opiskelijoille lähetetty mielikuvakysely sekä sen mukana lähtenyt saatekirje.

2 MIELIKUVAT JA MAINE

Tässä luvussa käsitellään mielikuvaa ja mainetta käsitteinä sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi avataan työnantajamielikuvaa käsitteenä sekä siihen pohjautuvia teorioita ja termejä. Luku esittelee mielikuvien muodostumisen sekä tarkastelee käsitettä maine ja työnantajamaine.

2.1 Mielikuvien muodostuminen

Ihmiselle on luonnollista tehdä päätöksiä sen perusteella, minkälainen käsitys hänellä on jostain asiasta. Aiemmin mielikuvien on ajateltu vaikuttavan enemmänkin tuotteiden tai esimerkiksi palveluntarjoajan valintaan, mutta nykyään mielikuvia hyödynnetään yhä enemmän myös työnantajanäkökulmasta. Oli sitten kyse tuotteen tai työnantajan valinnasta, on tämänkaltaisissa tilanteissa mielikuvat ja maine merkittävässä roolissa. (Karvonen 2005.)

Yksinkertaistettuna mielikuva muodostuu silloin, kun tilanteessa on kaksi osapuolta läsnä. Näistä toinen on se, jolle kuva muodostuu ja toinen on se, josta kuva muodostetaan. Näiden osapuolten ollessa jollain tapaa toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, ja henkilön saadessa tarpeeksi tietoa tehdäkseen riittävästi havaintoja, muodostuu mielikuva. Kohteesta, joka voi olla vaikka yritys, tuote tai palvelu, leviää joko tietoisesti tai tiedostamatta informaatiota henkilön saataville ja sen pohjalta tämä muodostaa oman mielikuvansa kohteesta. (Karvonen 2005.)

Kun puhutaan yritysten herättämisestä mielikuvista, saatetaan käyttää erilaisia termejä, kuten imago, yrityskuva, profiili, brändi tai maine. Työnantajamielikuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka yksilö muodostaa siitä aiemmin saamiensa tietojen ja ennako-oletusten perusteella. Mielikuva on aineetonta, vaikeasti mitattavia ominaisuuksia.

Mielikuvien tiedetään koostuvan muun muassa yksilön omista kokemuksista, erilaisista uskomuksista, ennakoasenteista, sen hetkisistä tunteista tai erinäisten informaatioiden kautta tehdyistä päätelmistä.

Työnantajamielikuvalla voidaan myös tarkoittaa yrityksen tiedostaen muodostamaa mielikuvaa, jonka he haluavat potentiaalisille työntekijöilleen tuoda esille (Pitkänen, 2001). Tätä aihetta käsitellään lisää kappaleessa kolme, ulkoinen työnantajakuva.

2.2 Yrityksen maine

Mielikuvat ovat osana muodostamassa yrityksen mainetta (Aula & Heinonen 2004). Kuten aiemmin kerrottu, muodostuvat mielikuvat niiden kohteen sekä mielikuvan muodostavan osapuolen vuorovaikutustilanteissa. Maine muodostuu yksilön mielessä ja siihen vaikuttavat suurilta osin mielikuvat sekä vastaanottajan tietoperusta (Aula & Heinonen 2004).

Lähes kaikki ymmärtävät sanan maine merkityksen arkikielessä. Maine voi olla joko positiivista tai negatiivista, jollain asialla, ihmisellä tai yrityksellä voi olla hyvä tai huono maine. *"Maine on jotain, mitä puhutaan, kerrotaan, mainitaan"* (Aula 2008). Maine määrittää hyvinkin paljon meidän omia valintojamme niin opiskelupaikan, työpaikan tai vaikka harrastusympäristön valinnassa.

Yrityksille maine on tärkeä asia, toiminnan perusta. On merkityksellistä minkälaisia tarinoita yrityksestä kerrotaan ja minkälaisen maineen ne muodostavat. Maine rakentuu yleensä yrityksen todellista toimintaa mukaillen, se on ikään kuin mielikuvien summa. Sanotaan, että mielikuvia ja imagoa voi rakentaa, mutta maine ansaitaan. Maineenhallinnassa tärkeää on tehdä asioita, eikä ainoastaan puhua. Maine on aina lupaus jostain. (Aula & Heinonen 2004.)

Yrityksen maine kertoo myös sen vetovoimaisuudesta. Eli mikäli yrityksellä on hyvä maine ja sen työntekijät kertovat siitä positiivissävytteisiä tarinoita, hakee työnhakija yrityksen palvelukseen hyvinkin todennäköisesti. Hyvämaineinen yritys pitää sen hetkisen henkilöstönsä tyytyväisenä ja saa samalla houkuteltua uusia osajia joukkoonsa.

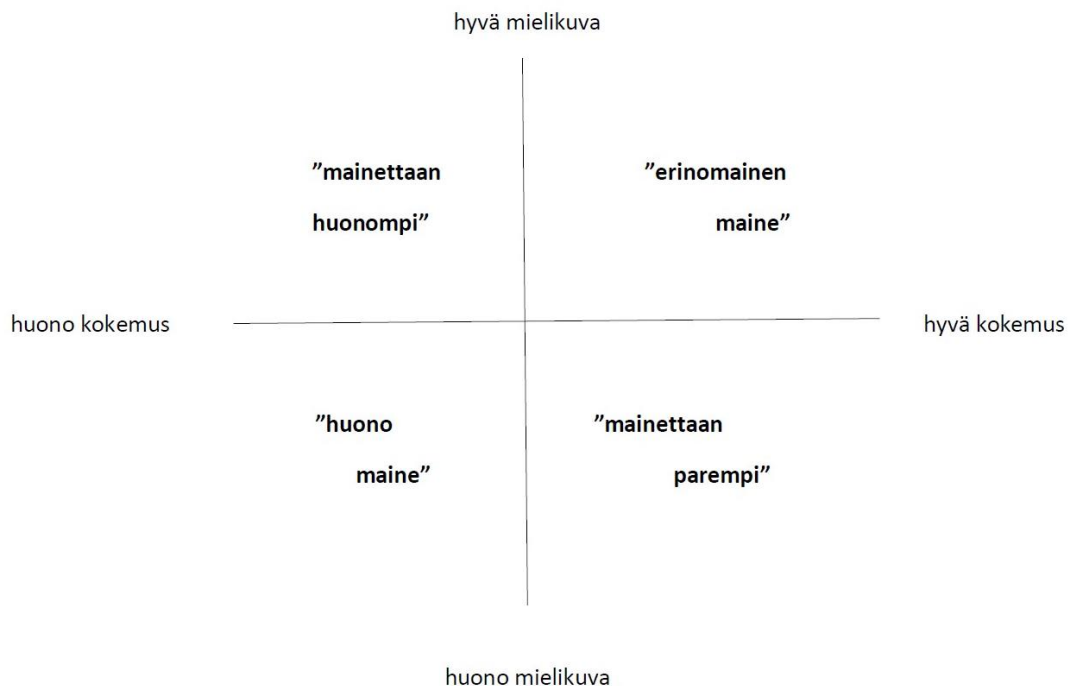
Maine on siis osittain myös luottamusta ja hyvämaineinen yritys nauttii henkilöstönsä luottamusta. Luottamus on tärkeä rakennuspalikka maineen muodostumisessa ja yrityksen sekä sidosryhmien kesken on vallittava vankka luottamus. (Aula & Heinonen 2004.)

Työnantajamaineesta tai työnantajamielikuvasta puhuttaessa sanotaan jokaisen yrityksen haluavan olla ”ensimmäinen valinta” (Aula & Mantere 2005). Tarkoittaen sitä, että henkilön saadessa valita työpaikkansa, valitsisi hän juuri sen kyseisen yrityksen. Hyvällä maineella varustettu yritys on todennäköinen valinta työpaikkaa hakevan silmissä ja näin ollen parhaiden osaajien rekrytointi helpottuu (Aula & Mantere 2005).

Hyvällä työnantajamaineella on tutkimusten mukaan myös suora vaikutus yrityksen tuottavuuteen. Tuoreessa Great Place to Work–tutkimuksessa hyvin pärjänneet yritykset ovat antaneet tästä näyttöä tekemällä myös vahvaa tulosta. Tutkimuksen mukaan parhaat työpaikat ovat kaksinkertaistaneet kasvuvauhtinsa sekä kasvattaneet liikevoittoansa 29 prosentilla verrattaessa vuoden 2015 tutkimukseen. (Great Place to Work, 2016). Hyvän työnantajamaineen lähtiessä aina sisältäpäin eli tyytyväisestä henkilöstöstä, on tärkeää huomata myös se, että monien tutkimusten mukaan tyytyväinen ja motivoitunut henkilöstö hoitaa työnsä tehokkaammin. Näin ollen hyvä työnantajamaine heijastuu suoraan yrityksen tuottavuuteen ja työn tehokkuuteen.

2.2.1 Maineen nelikenttä

Maineen rakentumiseen on käytetty muun muassa Pekka Aulan määrittelemää ”maineen nelikenttää”. Tässä on kyse siitä, kuinka yksilön tai yhteisön mielikuvat ovat suhteessa kokemuksiin ja myös toisinpäin. Maineen nelikentässä kuvataan sitä, miten mielikuvat ja kokemukset yhdessä muodostavat tietynlaisen maineen. Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) on havainnollistettu maineen neljä kenttää.



Kuvio 2. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2004)

Jos nelikenttää lähdetään purkamaan oikeasta ylänurkasta, löytyy sieltä ”erinomainen maine”. Erinomaisen maineen omaavalle yrityksellä on todella hyvä maine eli sen sidosryhmille on muodostunut siitä hyviä mielikuvia, joiden lisäksi heillä on myös positiivisia omakohtaisia kokemuksia. Yrityksen on ylläpidettävä maineensa veroista esimerkillistä toimintaa eli lunastettava lupaus, jotta tilanne pysyy samanlaisena.

Oikeassa alakulmassa ovat yritykset, jotka ovat ”mainettaan parempia”. Tämä kenttä on yritysmaineen kannalta hieman huono, sillä yksilöllä tai yhteisöllä on siitä hyviä omia kokemuksia, mutta yrityksestä on jostain syystä muodostunut huonoja mielikuvia. Yrityksellä on tosin hyvät mahdollisuudet parantaa tilanne helposti, esimerkiksi korjaamalla viestintäänsä todellisuutta vastaavaan suuntaan. Monesti tällaisen tilanteen taustalla onkin juuri viestinnälliset ongelmat, sillä asioita saatetaan tehdä aivan oikein, mutta niistä ei joko osata tai muisteta kertoa ulospäin.

Vasemmassa alakulmassa ”huono maine”, tarkoittaa yrityksiä, joista itse koetut kokemukset ovat huonoja ja lisäksi myös siitä luodut mielikuvat ovat yhtä huonoja. Yritysmaineen kannalta tilanne voidaan nähdä huolestuttavana silloin, jos tämä maine ja mielikuvat eivät kohtaa todellisuutta eli yrityksen todellista toimintaa. Mikäli yrityksen toiminta on maineensa veroista, tulee tällöin ongelmaa lähteä etsimään muualta kuin maineenhallinnasta tai yritysmielikuvallisista asioista. Tällaisessa tilanteessa, jossa sekä mielikuvat että kokemukset yrityksestä ovat huonoja, tulisi yrityksen panostaa nimenomaan oman toimintansa kehittämiseen.

Viimeisenä oikealla yläkulmassa on ”mainettaan huonompi”. Tämä voidaan tietyllä tapaa ajatella työnantajamaineen kannalta kaikkein huonoimpana tilanteena. Mahdollisesti markkinoinnilla, kampanjoilla tai viestinnällisillä toimenpiteillä on onnistuttu luomaan yrityksestä positiivisia mielikuvia ja työnhakijoita on jonoksi asti. Kuitenkin se todellisuus, eli kokemus työnantajasta, on negatiivinen eli mainettaan huonompi. Tällaisissa tapauksissa voi olla syynä esimerkiksi se, että on haluttu panostaa työnantajamielikuvaan ja sen markkinointiin mutta sen eteen ei ole tehty mitään todellisia toimenpiteitä yrityksen sisällä. Toisin sanoen yritys on antanut lupauksia ja luonut uskomuksia, joita se ei oikeasti voi täyttää. (Aula & Heinonen 2004).

2.2.2 Maineeseen vaikuttavat tekijät

Maine rakentuu aina sidosryhmien siitä tekemistä arvioinneista. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit, henkilöstö tai rekrytoitavat. Maailmanlaajuisesti on kehitelty erilaisia mittareita, jotka mittaavat eri ominaisuuksia tai ulottuvuuksia maineesta. Aulan & Heinosen (2004) mukaan monissa tutkimus- tai yliopistollisten organisaatioiden arviointimenetelmissä ongelmana on oletus siitä, että kaikki ihmiset arvioivat yritysten mainetta samalla lailla ympäri maailmaa. Suomalaisten yritysten mainetta kun mitataan amerikkalaisten kehittämällä arviointimenetelmällä, voidaan helposti saada vääristynyt tulos.

Kulttuurieroilla on tässäkin asiassa suuri merkitys ja edellä mainitussa tapauksessa saataisiin suomalaisen yrityksen maine tutkittua perustuen amerikkalaisten ajatusmalleihin, perusoletuksiin sekä näkemyksiin. (Aula & Mantere 2005).

Yli kolmekymmentä vuotta sitten amerikkalainen talouslehti Fortune alkoi julkaista America's Most Admired Companies –listaa, jossa yritysten arviointi perustuu kahdeksaan maineen ”ulottuvuuteen”. Ulottuvuudet tutkimuksessa ovat olleet johdon kyvykkyys, tuotteiden ja palveluiden laatu, yhteiskuntavastuu, henkilöstön osaaminen, innovatiivisuus, taloudellinen vakavaraisuus, yrityksen arvo pitkän aikavälin sijoituskohteena ja yrityksen omaisuuden hyödyntämisen tehokkuus. Samaa mallia on käytetty myös joissakin Euroopan maissa; Suomessakin LTT-tutkimus Oy on soveltanut tätä ”Arvostetuimmat pörssiyritykset” - tutkimuksessaan. Myös monet muut yritysmaineeseen keskittyvät tutkimukset ovat ainakin jollain tasolla ottaneet vaikutuksia Fortuneen kehittämästä mallista. (Aula & Heinonen 2004, Aula & Mantere 2005.)

Kuten todettu, tulisi suomalaisen yrityksen mainetta tutkiessa tai arvioitaessa ottaa huomioon sen hetkiset suomalaisessa yritysmaailmassa vaikuttavat tekijät. Maineen sisältöön vaikuttavat kulttuurin lisäksi myös taloudelliset ja sosiaaliset arvot. Tästä syystä on kehitetty erilaisia mittareita erilaisiin kulttuurillisiin yhteyksiin sopivaksi. RepMap-metodi on kehitetty suomalaisiin olosuhteisiin ja sen mukaan suomalaisen yrityksen maine koostuu kuudesta eri ulottuvuudesta. Tätä mainepyöräksi kutsuttua tarkastellaan seuraavassa osiossa. (Aula & Mantere 2005.)

2.2.3 Mainepyörä

Aula & Heinonen (2004) esittelee RepMap-menetelmään perustuvan mallin, jossa yrityksen maineelle määritellään kuusi eri ulottuvuutta, jotka yhdessä rakentavat maineen kokonaaisuuden. Jokainen ulottuvuus on jaettu edelleen neljään osatekijään, eli yhteensä näitä tekijöitä on 24. Ulottuvuudet ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen. Tässä menetelmässä maine ajatellaan moniulotteisena monilla eri kriteereillä mitattavana asiana. (Aula & Mantere 2005.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tuotteita ja palveluita arvioitaessa ei ainoastaan kysytä ovatko yrityksen tuotteet hyviä vai huonoja, vaan sitä selvitetään neljältä eri kantilta; toimitus- ja hinta-laatusuhde, laatu ja hyöty. Seuraavissa kappaleissa avataan jokaista ulottuvuutta ja sen osatekijöitä erikseen. Alla oleva kuvio (kuvio 3) esittelee mainepyörän ja sen eri ulottuvuudet.



Kuvio 3. Mainepyörä (Aula & Heinonen 2004)

Yrityskulttuuri ja johtaminen

Yrityksen maine rakentuu aina sisältä alkaen. Jokainen yrityksen henkilöstön jäsen toimii maineen lähettiläänä ja vie eteenpäin tietoa siitä, minkälainen yritys on. Yrityksen arvot ovat suuressa roolissa luomassa yrityskulttuuria sekä sen viestimisessä ulospäin. Yrityksen tulisi strategiassaan tarkasti suunnitella ja määritellä arvot ja sen lisäksi onnistua jalkauttamaan ne henkilöstön keskuuteen. (Aula & Heinonen 2004.) Yrityksen arvot ja toimintatavat tulisi saada kohtaamaan sen kanssa, mitä viestitään ulospäin. Yrityksen toimintaan sitoutunut henkilö myös todennäköisesti vie hyvää sanomaa ulospäin tuttavilleen, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Mikäli arvot ovat ristiriidassa toiminnan kanssa, näkyy se varmasti huonona maineena. (Aula & Heinonen 2004.)

Hyvä johtaminen pitää sisällään myös johdon ja henkilöstön välisen luottamuksen. Hyvämaineisessa yrityksessä luottamuksen on oltava ehdoitta molemminpuoleista. Auktoritäärisistä johtamismalleista tulisi luopua, jotta organisaatioissa ei olisi eriarvoisia työntekijöitä tai selkeää kuilua johdon ja muun henkilöstön välillä. Henkilöstö on tärkeässä roolissa yritysmainetta kehittäessä, sillä mikäli julkisuuskuva ja työntekijän omakohtainen kertomus eivät täsmää, todennäköisemmin uskotaan työntekijää. Henkilöstöä tulee arvostaa, heidät tulee sitouttaa ja heitä pitää motivoida sekä palkita. Monien yritysten palkkiojärjestelmät perustuvat aineellisen pääoman periaatteille. Aula & Heinonen (2004) esittääkin, että myös aineettomalle pääomalle tulisi asettaa mittarit, jolloin esimerkiksi maine voidaan viedä yrityksen palkkiojärjestelmiin. Näin saataisiin henkilöstöä motivoitua tekemään töitä maineen parantamiseksi.

Tuotteet ja palvelut

Nykyään kuluttaja tekee tuotevalintansa laadun lisäksi myös maineen perusteella. Voi olla kaksi saman asian ajavaa tuotetta, joista toisen valmistaja on tunnetumpi tai sillä on parempi maine. Tällöin kuluttaja saattaa valita hyvämaineisen tuotteen, vaikkakin se olisi toista kalliimpi, ilman muita merkittäviä eroja. (Aula & Heinonen 2004)

Michael Willmott on tehnyt seuraavanlaisen listauksen viidestä eri strategiavaihtoehdosta, jotka vaikuttavat päätöksentekoon tuotetta valittaessa.

- brändi
- riippumattoman neuvonantajan suositus
- arvot tai eettiset kysymykset
- hinta
- huvi tai helppous

Yrityksen näkökulmasta ajateltuna hyvä maine edesauttaa tuotteiden ja palveluiden myynnissä merkittävästikin. Tutkimusyhtiö Wirthlinin mukaan hyvämaineisen yrityksen tuotteita ostetaan keskimääräistä paremmalla hinnalla seitsemän kertaa todennäköisemmin kuin huonomaineisen. (Aula & Heinonen 2004). Hyvä maine auttaa asiakasta tekemään valinnan silloin, kun tuotteet tai palvelut ovat muuten samanlaisia.

Suomalaiset kuluttajat arvostavat ensisijaisesti laatua. Laatu ja siihen liittyvä mielikuvamarkkinointi onkin kilpailuvalteista parhaimpia yrityksen näkökulmasta. Laadun lisäksi arvostetaan toimitusvarmoja tuotteita sekä hinta-laatusuhteeltaan hyviä ja myös hyödyllisiä tuotteita. Kuitenkin maineen osatekijöistä tuotteet ja palvelut vaikuttavat yllättävän vähän mielikuvien ja maineen muodostumiseen. Ne kuitenkin korreloivat suoraan yrityksen markkina-arvoon. (Aula & Heinonen 2004.)

Muutos ja kehityskyky

Tämän päivän yrityselämässä muutos on välttämätöntä. Jokainen organisaatio ja pienempi yritys elää jatkuvan muutoksen keskellä. Muutokseen pitää siis olla, jos ei valmistautunut, niin ainakin varautunut ja asennoitunut oikein. Ihminen on luonnostaan hyvin muutosvastainen. Toki on poikkeuksia ja toiset sopeutuvat muutokseen nopeammin kuin toiset. Kuitenkin suurin osa haluaa olla mukana vaikuttamassa ja tekemässä, silloin kun muutos tapahtuu.

Hyvä maine edellyttää yritykseltä innovatiivisuutta ja luovuutta. Se edellyttää kulttuureja, joissa sääntöjä on lupa rikkoa ja vanhat tavat saa kyseenalaistaa. Yrityksen kulttuurin tulee olla muutosmyönteinen eli sietää virheitä, erehdyksiä ja jopa tyhmiä kysymyksiä. Yritys, joka pystyy jatkuvasti muuttumaan ja kehittymään on kiinnostava. Se kiinnostaa työnhakijoita, sillä tällaisessa yrityksessä on mahdollista pysyä motivoituneena vielä kymmenienkin vuosien päästä. Muutos- ja kehityskykyisen yrityksen on jatkuvan toiminnan kehittämisen lisäksi oltava dynaaminen ja sen on uskallettava ryhtyä uuteen. Tämän kaiken lisäksi yrityksellä on oltava selkeä visio ja strategia. (Aula & Heinonen 2004)

Julkinen kuva

Aiemmin mielikuvia käsitelleessä kappaleessa todettiin, että mielikuvat perustuvat hyvin vahvasti tarinoihin ja julkisuus liittyy tähän olennaisesti. Medialla on suuri vaikutusvalta ihmisten mieliin ja monesti asioita pidetään totena, kun ne on lehdestä tai muusta mediasta luettu. Jos jotain asiaa ei mediassa ole esillä, niin monikaan ei saata tietää asian olemassaolosta. Medianäkyvyys on kaksipiippuinen juttu maineen kannalta, sillä hyvä julkisuus tuo yritykselle näkyvyyttä, mutta toisaalta media osaa tarttua myös epäkohtiin hyvinkin nopeasti. (Aula & Heinonen 2004).

Yrityksen toimitusjohtajalla on myös merkittävä rooli kokonaismaineen muodostamisessa. Henkilön on tärkeä olla muiden tehtävään sopivien ominaisuuksien lisäksi myös karismaattinen, sillä julkisen yrityksen johtaja on myös julkisesti esillä. Suomalaisten analyytikkojen mielestä johtajan maine vaikuttaa yrityksen arvoon.

Maineen näkökulmasta katsottuna yrityksen julkinen kuva ei ole kuitenkaan pelkästään mediajulkisuutta. Se on tunnettuutta, eri paikoissa näkymistä sekä vuorovaikutusta tärkeimpien sidosryhmien kanssa. Yrityksen tulisi miettiä kaikki ne kanavat, joissa se voi sidosryhmiään kohdata, ja viestiä sekä vuorovaikuttaa siellä. Tyypillisimpiä keinoja julkisen kuvan muokkaamisessa ovat messut, seminaarit, erilaiset tapahtumat tai sponsorointi. Hyvän julkisen kuvan omaavat yritykset, jotka ovat:

- tunnettuja sidosryhmiensä keskuudessa
- julkisuudessa paljon näkyvillä
- julkisuuskuvaltaan vetovoimaisia
- karismaattisen johtajan johtamia.

Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan kestävän kehityksen toteuttamista sekä tulevaisuuden toimintaedellytyksiin panostamista. Yritys ottaa vastuuta sen toiminnan vaikutuksista omiin sidosryhmiinsä ja koko ympäröivään yhteiskuntaan. Yrityksen vastuullisen toiminnan kolme ulottuvuutta ovat ihmiset, ympäristö sekä talous. Näiden kolmen osa-alueen tulisi olla tasapainossa keskenään. (Energiateollisuus 2016.)

Yhteiskuntavastuu hyvinhoidettuna muodostuu yritykselle maineeseen sekä menestykseen vaikuttavaksi kilpailutekijäksi. Ihmiset alkavat olla yhä enemmissä määrin kiinnostuneita ja vaativampia yhteiskuntavastuun asioista. Teknologia ja informaatioympäristöt antavat ihmisille valmiudet selvittää, tekeekö yritys todella niitä asioita mitä lupaa.

Yhteiskuntavastuussa on kyse luottamuksesta yrityksen ja yleisön välillä (Aula & Heinonen 2004).

Yhteiskuntavastuulliset käytännöt ovat osa maineenhallintaa ja ne kartuttavat aineetonta pääomaa yritykselle. Aineeton pääoma taas edesauttaa taloudellista menestymistä. Yksi Suomen menestyneimmistä yritysjohtajistakin, Jorma Ollila, on sitä mieltä, että yritykset erottuvat toisistaan taloudellisen tuloksen lisäksi myös yhteiskuntavastuun osalta. Hyvämaineisen yrityksen tulisi yhteiskuntavastuun osalta pitää huolta seuraavasta neljästä tekijästä:

- Lähiympäristön hyvinvointiin panostaminen
- Yhteiskunnan kehittämiseen osallistuminen
- Ympäristöystävällisyys
- Eettisten periaatteiden noudattaminen toiminnassaan

(Aula & Heinonen 2004).

Menestyminen

Menestys ei synny yritykselle hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä ja kärsivällisyyttä. Maineella on selvä yhteys yrityksen menestymiseen. Kun yritys pitää huolta näistä kaikista aiemmin mainituista maineen eri osa-alueista ja osaa kertoa itsestään tarpeeksi hyvin kaikille sidosryhmillensä, se saavuttaa hyvän maineen. Hyvällä maineella puolestaan voidaan ansaita menestystä, joka näkyy suoraan markkina-arvossa ja yrityksen tuloksessa. (Aula & Heinonen 2004).

Maineen näkökulmasta menestystä voidaan arvioida taloudellisten lukujen lisäksi yrityksen kansainvälisyydellä, kannattavuudella, kilpailukykyisyydellä sekä sillä, onko yritys alansa johtaja. Mainetta ajatellen menestymisellä on siis kaksi puolta; taloudellinen menestyminen ja muut äsken luetellut elementit.

Yrityksen tulisi miettiä, miten se haluaa viestiä menestymisestään. Mikäli sen sidosryhmät eivät tiedä sen tehneen hyvää tulosta, tulisi viestintää tarkastella uudestaan. Menestymisestä pitää kertoa, olla rehellinen. (Aula & Heinonen 2004).

3 TYÖNANTAJAMIELIKUVAN RAKENTUMINEN

Työnantajamielikuva voidaan karkeasti jaotella sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäisellä työnantajakuvalle tarkoitetaan yrityksen henkilöstön mielikuvaa kyseisestä yrityksestä työnantajana. Sisäiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityskulttuuri, tiimihenki, esimiestyö, palautteen antaminen, työympäristö sekä sisäinen viestintä. (Somehow 2015). Vahva sisäinen työnantajamielikuva luo hyvän perustan ulkoisen mielikuvan kehittämiseksi. Pekka Aula toteaa teoksessaan *Hyvä yritys, strateginen maineenhallinta* seuraavasti: *”Maineen kannalta organisaation tärkein sidosryhmä on kuitenkin aina sen oma henkilöstö.”* (Aula & Mantere 2005, 109). Ulkoinen mielikuva perustuu sekä viralliseen että epäviralliseen tiedonvälitykseen ja se voi muodostua myös ilman tiedonvälitystä lainkaan. Siihen vaikuttavat esimerkiksi toimiala, media, markkinointi, rekrytointi ja yrityksen verkkosivut. (Somehow, 2015).

Työnantajamielikuvan rakentumista voidaan kuvailla myös neljän erilaisen näkökulman kautta. Se lähtee yrityksen sisäisestä viestinnästä, mainonnasta sekä yrityksen brändäämisestä. Vasta sitten, kun yrityksen arvot ja toimintatavat ovat saatu jalkautettua henkilöstön keskuuteen, voi yritys aloittaa ulkoisen työnantajakuva rakentamisen. Yrityksen sisäisen toimintakulttuurin on oltava ensin kunnossa, jotta ulkoisesta mielikuvasta saadaan uskottava. (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.)

Tässä työn teoriaosuudessa keskitytään ulkoiseen työnantajamielikuvaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, sillä empiirinen osuus keskittyi tutkimaan toimeksiantajan ulkoista työnantajamielikuvaa.

3.1 Ulkoinen työnantajakuva

Kuten aiemmin mainittu, ulkoinen työnantajakuva muodostuu yrityksen sidosryhmien mielikuvista. Se on henkilön käsitys siitä, millainen kyseinen yritys voisi olla työpaikkana. Ulkoisen työnantajakuva on tärkeää kohdata yrityksen todellisen toiminnan ja yrityskulttuurin kanssa. *”Ulkoinen*

työnantajakuva ei synny siellä, missä yritys päättää olla läsnä, vaan siellä missä ihmiset ovat läsnä ja missä yrityksestä puhutaan” (Somehow 2015).

Ulkoisen työnantajakuvan muodostumista voidaan ajatella aiemmassa teorialuvussa esitellyn maineipyörän ja sen eri ulottuvuuksien avulla.

Somehow (2015) jakaa työnantajamielikuva sisäiseen ja ulkoiseen kokemukseen ja sen mukaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi seuraavat asiat:

- Henkilöstö sosiaalisessa mediassa
- Rekrytointimarkkinointi
- Henkilöstön kuvaus, esimerkiksi uratarinat
- Hakutavat, rekrytointijärjestelmät
- Rekrytointiprosessi
- Verkkosivut

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin muutamia maineipyörästä ja Somehow'n (2015) teoriasta poimittuja osa-alueita, jotka ovat olennaisia tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen kannalta.

3.1.1 Toimiala ja tuotteet

Yrityksen toimiala ja tuotteet voivat vaikuttavaa työnantajamielikuvaan. On tiettyjä aloja ja tuotteita tai brändejä, jotka tekevät yrityksestä kiinnostavan ilman sen ihmeellisempää työnantajamielikuvamarkkinointia. Esimerkkinä tästä voisi olla Apple, jonka tuotteet tunnetaan ympäri maailmaa ja niitä pidetään laadukkaina sekä luotettavina. Siitä syystä ihmiset pitävät Applea myös kiinnostavana ja luotettavana työnantajana. Asian toisena puolena ovat haasteelliset alat ja tuotteet, jotka eivät suurta yleisöä kiinnosta tai edes ole heidän tietoisuudessaan. Näillekin aloille kuitenkin tarvitaan tekijöitä, jolloin yrityksellä on haastetta luoda itsestään vetovoimainen työnantaja. Tällaisia ovat esimerkiksi pienet yritykset, joiden maine ei ole kiirinyt potentiaalisen henkilöstön korviin ja täten yrityksen täytyy tehdä enemmän töitä luodakseen itselleen houkuttelevaa työnantajamielikuvaa. Jotkut alat kuten telemarkkinointi- tai siivousala eivät houkuttele nuoria

(Talouselämä 2015), jolloin näiden alojen tulisi panostaa työnantajamielikuvaan yhteistoimin erityisen paljon, esimerkiksi kampanjatyylisesti, tavoitteena kohottaa koko alan imagoa.

3.1.2 Rekrytointi

Tänä päivänä monet yritykset puhuvat työnantajamielikuvasta, yrityskuvasta tai yritysbrändistä kilpailutekijänä. Näillä käsitteillä viitataan yrityksen sidosryhmien siitä muodostamiin mielikuviin sekä yrityksen aineettomiin ominaisuuksiin. Näistä mielikuvista käytetään myös sellaisia sanoja kuten imago, maine, profiili tai yrityksen ilme. Aiemmassa teorialuvussa käsiteltiin mielikuvia sekä yrityksen mainetta käsitteinä tarkemmin.

Yhä useammat yritykset tiedostavat jatkuvan työnantajamielikuvan kehittämisen olevan tärkeä kilpailutekijä markkinoilla.

Työnantajamielikuvaa muodostaessa ja sitä kehittäessä voidaan erottautua kilpailijoista, saada asiakkaat lojaaleiksi yritykselle ja saada pidettyä henkilöstö tyytyväisenä sekä houkuttelemaan parhaimmat osaajat osaksi työyhteisöä. (Pitkänen 2001). Työnantajamielikuva on ihmisen käsitys siitä, minkälainen työpaikka yritys voisi olla (Valvisto 2005).

Myös yritysmaine on siis merkittävässä roolissa työntekijämarkkinoista puhuttaessa. Maineen merkitys on tiedostettu jo jonkin aikaa tuotemarkkinoilla sekä asiakassidosryhmien kohdalla, mutta ajattelutapa on alkanut kasvaa myös työvoimamarkkinoilla sekä rekrytointiprosesseissa. Työnantajamaineen systemaattinen kehittäminen on kasvava trendi, jota hyödynnetään yhä enemmän osana potentiaalisen, omaan yritykseen parhaimman työvoiman houkuttelemista. (Sivertzen, Ragnhild Nilsen & Olafsen, 2013.)

Toimijoita joka alalla alkaa olla paljon ja kaikki haluavat vain ne ”parhaat tyypit” itselleen. Lisäksi jatkuvan muutoksen ja paineen alla yrityksillä on valtava halu kehittää toimintaansa. Tästä syystä yritykset tekevät entistä enemmän töitä houkutellakseen uutta osaamista työvoimamarkkinoilta. On

havaittu, että tehokas työnantajamielikuvan luominen sekä ylläpitäminen tuovat kilpailuetua muihin nähden, jolloin osaavan työvoiman houkuttelevuus on helpompaa (Sivertzen, Ragnhild Nilsen & Olafsen, 2013).

Monesti yritysten edustajat ajattelevat onnistuneen rekrytointin pitävän sisällään viimeisen päälle mietityn toimenkuvan määrittelyn, oikeat kanavat rekrytointi-ilmoituksen jakamiseen tai hyvän ”Meille töihin” -kampanjan. Useimmiten onnistunut rekrytointi alkaa jo kuitenkin paljon aikaa ennen näitä. Yrityksen hyvä maine työnantajana edistää rekrytointia huomattavasti. Tällaiseen yritykseen saattaa tulla jatkuvasti monia hakemuksia ilman, että mitään paikka on varsinaisesti auki. Vaahtion (2005) mukaan tiettyyn yritykseen hakeutumiseen vaikuttavat juurikin maine ja aiemmin luodut mielikuvat. Varsinkin nykypäivän teknologiayhteiskunnassa ihmiset osaavat ottaa ja ovat valmiita ottamaan selville yrityksestä kaiken saatavilla olevan tiedon.

Tutkimukset osoittavat myös sen, että työnhakijat vertaavat yrityksen imagoa ja mainetta heidän omiin tarpeisiinsa, personallisuutensa ja arvoihinsa. Kun yrityksen ja työnhakijan tarpeet, persoona sekä arvot kohtaavat, yrityksestä tulee työnhakijan silmissä erityisen kiinnostava. (Sivertzen, Ragnhild Nilsen & Olafsen, 2013.) Työnantajamaineella voidaan myös näin ollen kohdentaa tietynlaista hakijaryhmää, joita kyseiseen organisaatioon halutaan houkutella töihin. Arvojen kohdatessa on myös todennäköistä saada rekrytoitua yritykseen sopivia henkilöitä, jotka myös sitoutuvat työhönsä sekä yritykseen. Rekrytointin kannalta olisi suotavaa tuoda arvoja esille jo hyvinkin varhaisessa rekrytointiprosessin vaiheessa.

3.1.3 Ulkoinen viestintä

Työnantajakuva rakentaminen on hyvin kokonaisvaltaista ja siihen vaikuttaa se, miten yritys itse viestii mutta myös se, miten sen henkilöstö yrityksestä viestii (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu 2016). Nykypäivän

yhteiskunnassa, jossa tietoa on saatavilla enemmän, kuin mitä ehdimme prosessoida, nousee ulkoinen viestintä tärkeään rooliin. Yrityksen tulisi kyetä ohjaamaan omaa viestintäänsä ja pitämään se systemaattisena, jolloin mielikuva yrityksestä syntyy nimenomaan sen oman viestinnän perusteella (Ojala 2012).

Ulkoisen viestinnän välineistä sosiaalinen media nousee keskeiseen rooliin näkyvyyden parantamisessa ja työnantajakuva rakentamisen kanavana. Ihmiset etsivät yleensä ensimmäisenä tietoa yrityksistä sosiaalisen median kautta. Potentiaaliset työntekijät tarkastavat yrityksen maineen sekä muun toiminnan sieltä. (Ojala 2012). On tärkeää, että yritys löytyy edes joistain sosiaalisen median kanavista, jotka ovat tarkkaan valittu yrityksen strategian ja kohderyhmien mukaan. Ei kuitenkaan riitä se, että yrityksellä on esimerkiksi Facebook –sivut, vaan siellä pitää olla myös aktiivinen. Sosiaalinen media myös haastaa yritykset reagoimaan nopeastikin sitä koskeviin asioihin ja tietoihin. Jos yrityksellä ei ole valmiutta reagoida, se voi aiheuttaa nopeastikin paljon negatiivista ympärilleen. (Ojala 2012).

GrapeVine Media Oy on teettänyt tutkimuksen suomalaisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa vuonna 2014. Tutkimuksessa tutkittiin sitä, minkälaisia sosiaalisen median palveluita suomalaiset käyttävät ja sen lisäksi kysyttiin somekanavien vaikutusta yritysmielikuviin. Tutkimuksen tuloksista selvisi muun muassa se, että yrityssivuja seuraataan huomattavan paljon ja eniten yritysmielikuviin vaikuttavat Facebook- ja LinkedIn –sivut. Tutkimuksesta selvisi myös se, että yrityksen poissaolo sosiaalisesta mediasta vaikuttaa negatiivisesti yritysmielikuviin. (GrapeVine Media Oy, 2015.) Nykypäivänä ei ole enää rohkeaa edelläkävijyyttä olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, vaan sen pitäisi kuulua jokaisen yrityksen arkipäivään jollain tavalla.

Muita yritysten käyttämiä ulkoisen viestinnän keinoja voivat olla muun muassa mainonta, tiedotus, verkkosivut, sponsorointi, rekrytointimarkkinointi sekä erilaiset tapahtumat ja messut.

4 MENETELMÄKUVAUS

Tämä osio muodostaa työn empiirisen osuuden. Osio sisältää tutkimusaineiston sekä toimeksiantajan eli kohdeorganisaation kuvauksen lisäksi mielikuvakyselyn pääkohtien tulokset. Tulosten perään on esitelty ehdotettuja, ja osittain jo yrityksessä toteutettujakin kehitysehdotuksia.

4.1 Kohdeorganisaatio

Mediatalo ESA on Päijät-Hämeen alueen johtava mediayhtiö. Se on erikoistunut sekä painettujen että digitaalisten sisältöjen ja mediapalveluiden tuottamiseen. Mediatalo ESan mediaperheeseen kuuluu tilattavat sanomalehdet Etelä-Suomen Sanomat sekä Itä-Häme niin painettuna, digilehtenä kuin verkkopalvelunakin, Radio Voima ja viisi kaupunkilehteä; Uusi Lahti, Hollolan Sanomat, Päijät-Häme, Nastola-lehti sekä Orimattilan aluelehti. (Mediatalo ESA 2016.)

Näiden lisäksi Mediatalo ESA tarjoaa kuva-, ääni- ja videotuotannon ratkaisut sekä paino- ja jakelupalvelut.

Konsernin muodostavat emoyhtiö Mediatalo ESA Oy sekä tytäryhtiöt Esan kaupunkilehdet Oy, Esa Digital Oy ja Esa Lehtipaino Oy. Koko konsernissa työskentelee tällä hetkellä 236 kokoaikaista ja 398 osa-aikaista työntekijää. (Mediatalo ESA 2016.)

Mediatalo ESA julkaisee kahta tilattavaa sanomalehteä Etelä-Suomen Sanomia sekä Itä-Hämettä, paikallisiin ja kotimaisiin uutisiin keskittyen. Lisäksi osana toimintaa ovat myös verkkopalvelu Ess.fi sekä Radio Voima. Esan Kaupunkilehdet Oy julkaisee lisäksi myös kaupunkilehtiä. Mediatalo ESAlla on myös oma jakelutoiminta ja tytäryhtiö Esa Lehtipaino Oy hoitaa sanomalehtien painamisen. Arkkipainopalvelut tarjoaa samassa pihapiirissä toimiva, kumppaniverkostoon kuuluva Painotalo Plus Digital Oy, täydentäen Mediatalo ESan kokonaisuutta. (Mediatalo ESA 2016.)

Yrityksen historia ulottuu yli sadan vuoden taakse, vuoteen 1900 –,jolloin Etelä-Suomen Sanomat (silloin Lahden Lehti) ilmestyi ensimmäisen kerran. Yrityksellä on näin ollen pitkät ja vahvat perinteet alueen toimijana.

Mediatalo ESan missio: ”*Toimimme alueen ihmisten yhdyssteenä pitämällä heidät ajan hermolla ilmiöistä, tapahtumista sekä niiden taustoista.*” (Mediatalo ESA 2016.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Toimeksiantaja halusi selvittää tämänhetkisen ulkoisen työnantajamielikuvansa, jonka perusteella mietittäisiin toimenpiteitä ja kehitysehdotuksia. Tutkimuksen aineiston keruu tapahtui mielikuvakyselyn avulla. Kyselyn sisällön laati tämän opinnäytetyön tekijä ja mielipide kyselylomakkeen sisällöstä pyydettiin myös kohdeorganisaation henkilöstö- ja viestintäjohtajalta.

Kyselyä varten haettiin tutkimuslupa Lahden ammattikorkeakoululta ja myöntävän päätöksen jälkeen kysely toteutettiin webropolissa ajalla 7.-23.10.2015. Opiskelijoille lähetettiin sähköpostitse sekä Repun kautta saatekirje (liite 2) linkki mielikuvakyselyyn (liite 1). Tässä tutkimuksessa kohteeksi valikoituivat Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden, teniikan sekä muotoilun alan opiskelijat. Nämä koulutusalat valittiin sen takia, että näiltä aloilta on hyvin mahdollista työllistyä media-alan yritykseen. Mediatalo ESAlta löytyy erilaisia työtehtäviä kaikkien näiden alojen opiskelijoille. Otos oli 950 opiskelijaa, joista kyselyyn vastasi 126 henkilöä. Vastausprosentti oli 13,2.

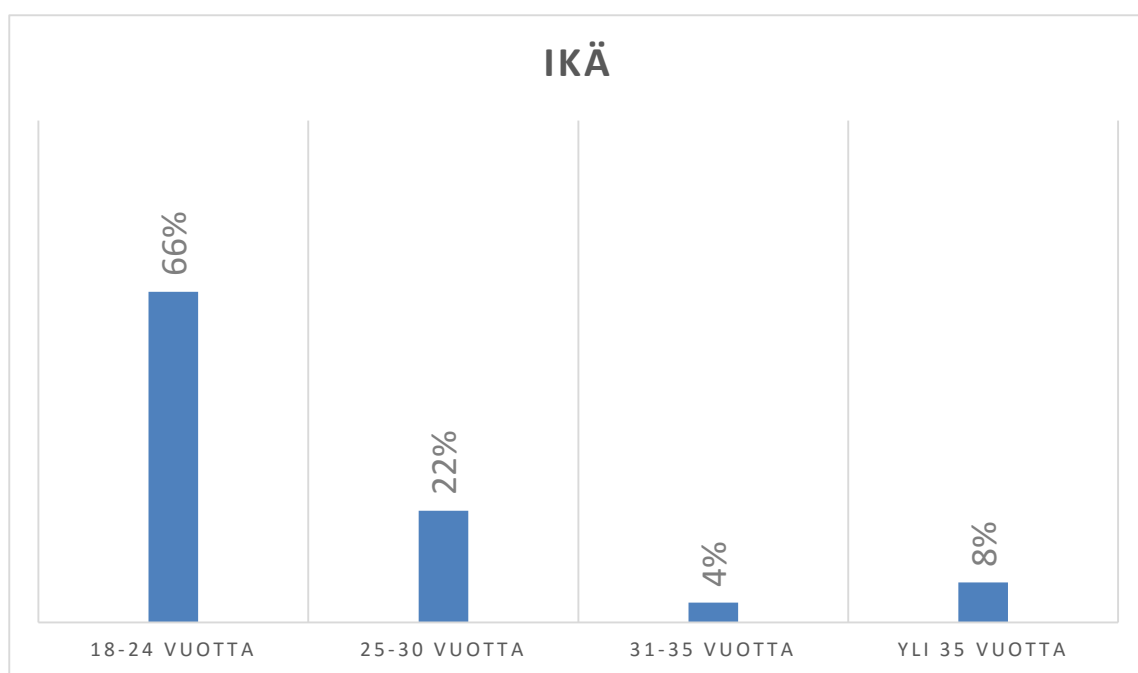
Kysely pyrittiin rakentamaan mahdollisimman lyhyeksi ja helpoksi vastata. Ensimmäinen osio koostui taustakysymyksistä, kuten ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta. Toisessa osiossa kysyttiin yleisiä työnantajamielikuvaan liittyviä kysymyksiä ja kolmannessa osiossa Mediatalo ESan liittyviä kysymyksiä. Yleiset kysymykset sijoitettiin ennen Mediatalo ESan kysymyksiä, jotta minimoitaisiin mahdollinen vastaajien johdattelu. Kysymyksistä löytyy sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan, jaettuna taustatietoihin, yleisiin mielikuvakysymyksiin sekä Mediatulo ESA kysymyksiin. Jokaisen kysymyksen tuloksista on tehty havainnollistava graafi.

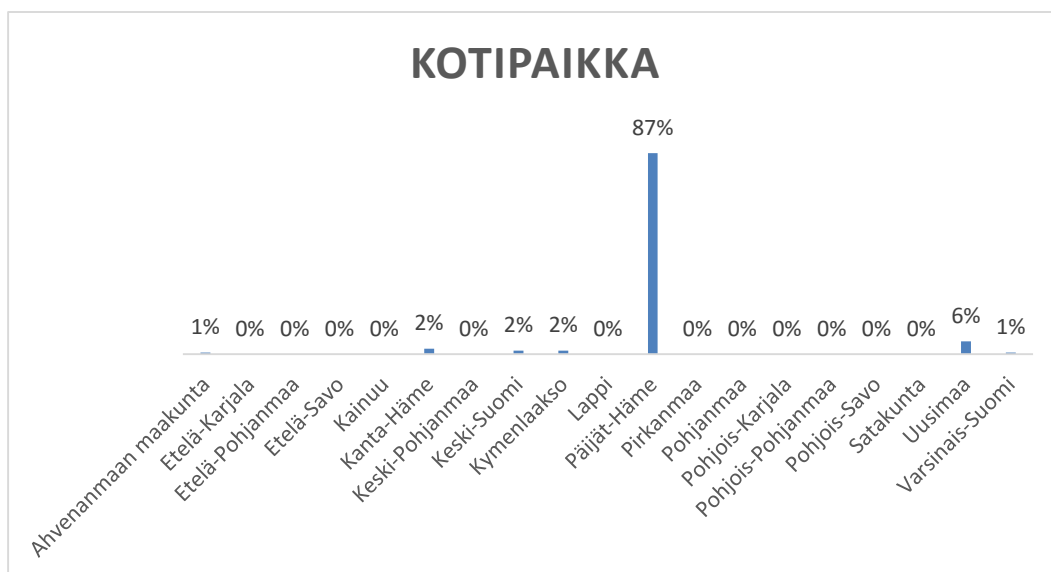
5.1 Taustatiedot

Ikä



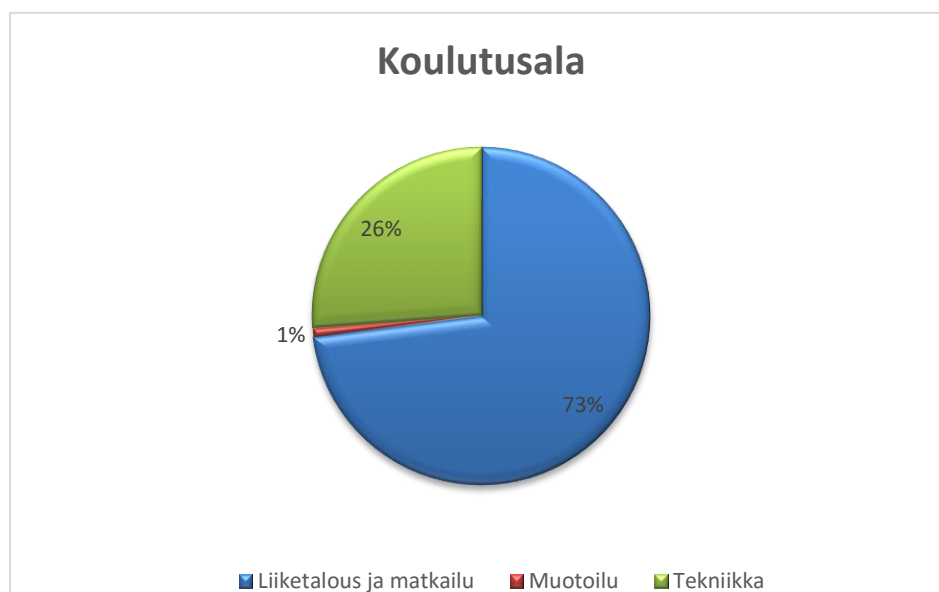
Suurin osa, eli 66 prosenttia, tutkimukseen vastaajista oli 18 – 24-vuotiaita. Noin viidesosa vastaajista oli 25 – 30-vuotiaita ja vain yhteensä 12 prosenttia oli yli 30 vuotta.

Kotipaikka



Kyselyyn vastaajia oli Ahvenanmaalta, Kanta-Hämeestä, Keski-Suomesta, Kymenlaaksosta, Päijät-Hämeestä, Uudeltamaalta ja Varsinais-Suomesta. Selkeästi suurin osa, eli melkein 90 prosenttia, ilmoitti kotipaikakseen Päijät-Hämeen.

Koulutusala



Yllä olevasta graafista näkyy, että kyselyyn vastaajista yli 70 prosenttia oli liiketalouden opiskelijoita. 26 prosenttia vastaajista opiskeli tekniikan alalla. Muotoilun alalta vastasi kyselyyn vain yksi opiskelija.

Mainitse vähintään kaksi asiaa, jotka sinulla tulee mieleen Mediatalo ESasta

Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 115 kappaletta. Suurimmassa osassa vastauksia mainittiin Etelä-Suomen Sanomat tai ESS, joka tuntui brändinä olevan lähes jokaiselle tuttu ja moni osasi yhdistää sen Mediatalo ESAan. Myös Radio Voima mainittiin monessa vastauksessa. Muita toistuneita vastauksia olivat esimerkiksi paikallisuus, lahtelaisuus, media, lehtien jakelu ja Uusi Lahti. Yllättävän monessa vastauksessa ei tiedetty mitään tai ei ollut koskaan kuultu Mediatalo ESasta. Tällaisia vastauksia tuli 11 kappaletta.

Oletko työskennellyt tai työskenteletkö tällä hetkellä Mediatalo ESalla

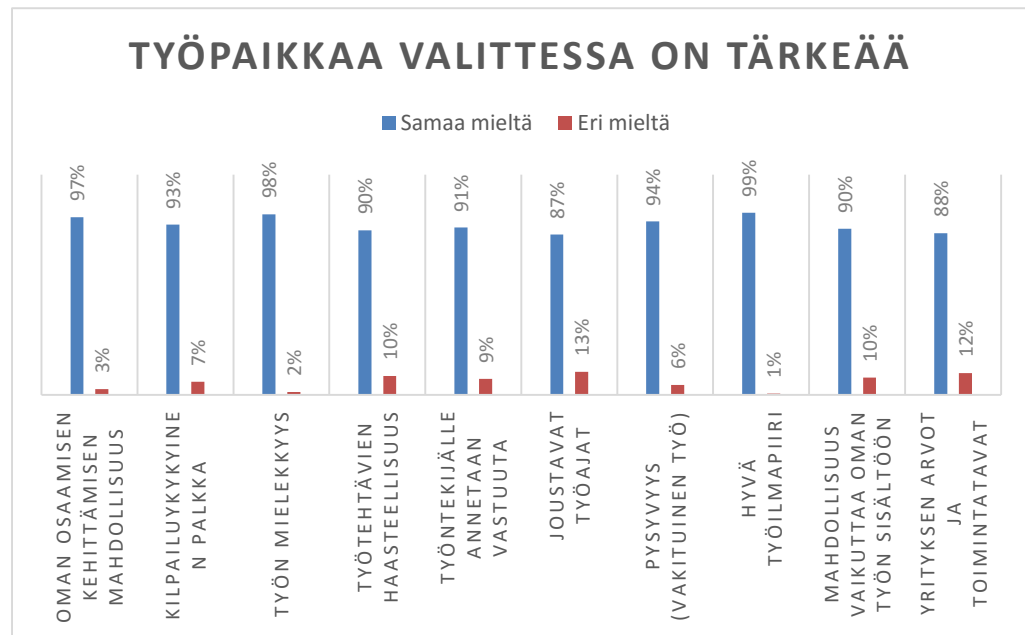


Ainoastaan viisi prosenttia (6 opiskelijaa) vastaajista oli työskennellyt tai työskenteli vastaushetkellä kohdeorganisaatiossa. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut työsuhdehistoriaa yrityksessä.

5.2 Yleiset mielikuvakysymykset

Työpaikkaa valittaessa on tärkeää, että seuraavat ominaisuudet toteutuvat

Kuviossa on lajiteltu vastaukset samaa mieltä oleviin (vastausvaihtoehdot hieman, melko ja täysin samaa mieltä) sekä eri mieltä oleviin (vastausvaihtoehdot hieman, melko ja täysin eri mieltä).

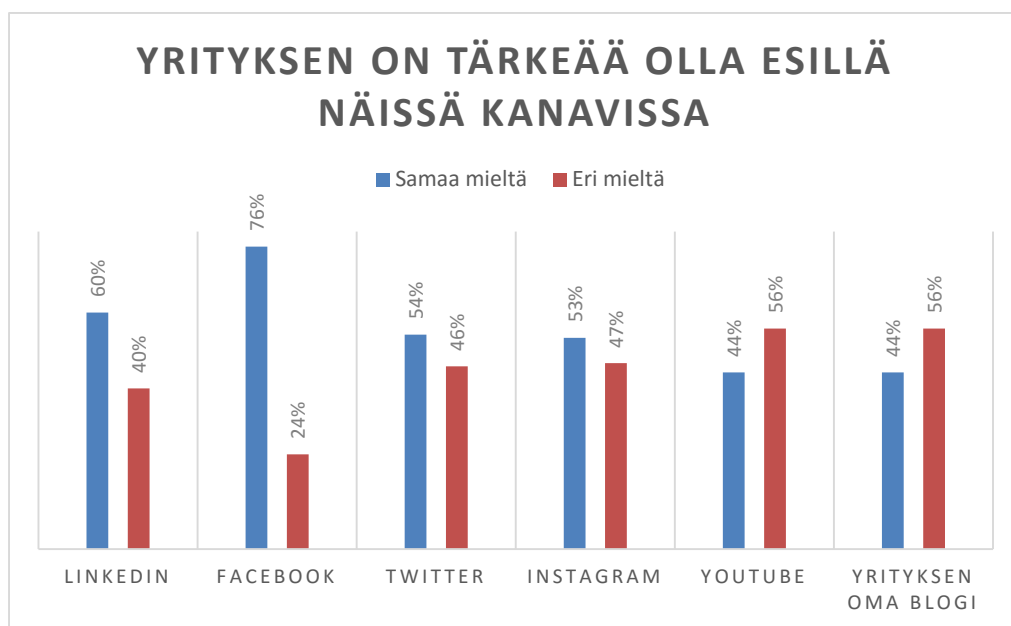


Tuloksista selviää, että suurin osa pitää kaikkia näistä ominaisuuksista tärkeänä. Eniten samaa mieltä olleita oli ominaisuuksilla hyvä työilmapiiiri (99%), työn mielekkyys (98%) ja oman osaamisen kehittämisen mahdollisuus (97%).

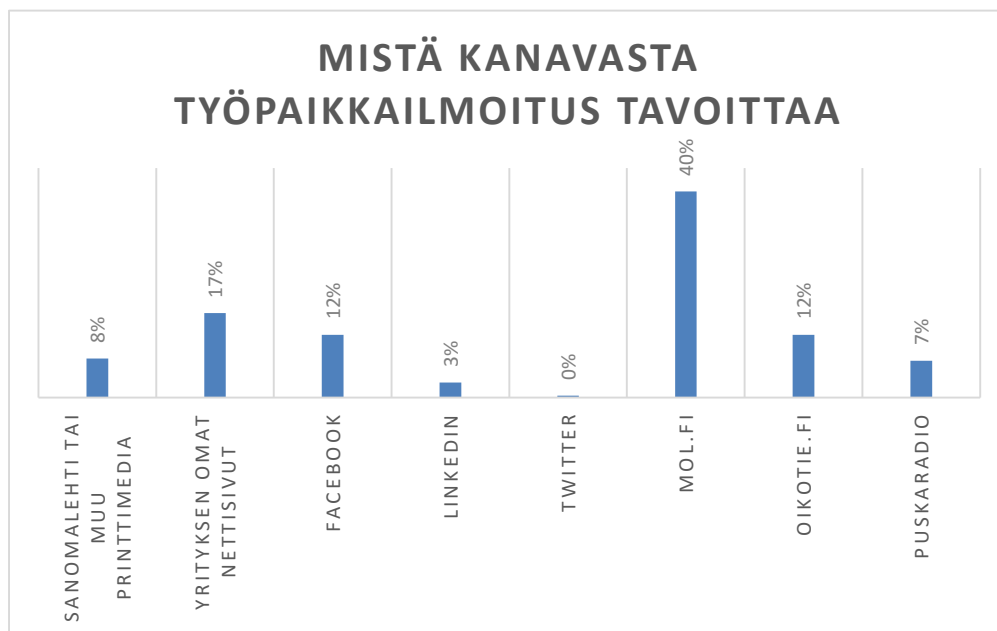
On tärkeää, että yritys on esillä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa

Kysymyksen tulokset on jaettu samaa mieltä oleviin ja eri mieltä oleviin, samalla tavalla kuin edellisessäkin kysymyksessä. Tuloksista käy ilmi, että kolme neljästä (76%) pitää tärkeänä, että yritys on esillä Facebookissa. LinkedInissä olemista tärkeänä pitää jopa 60 prosenttia. Yritykselle vähiten tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina pidettiin Youtubea sekä yrityksen omaa blogia. Molemmissa yli puolet (56%) olivat sitä mieltä, että ne eivät olet yritykselle tärkeitä kanavia. Twitterin ja Instagramin kohdalla

vastaukset jakaantuivat lähes tasan samaa mieltä ja eri mieltä olevien kesken.



Mistä kanavasta työpaikkailmoitus tavoittaa sinut parhaiten



Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita enintään kaksi parasta vaihtoehtoa. Vastauksia yhteensä tuli 235 kappaletta. Lähes puolet vastauksista oli MOL.fi palvelu ja seuraavaksi suurimman vastausmäärän

eli 17 prosenttia sai yrityksen omat nettisivut. Kyselystä selvisi, että sosiaalisen median kanavia kuten LinkedIniä ja Twitteriä ei pidetä sopivana kanavana rekrytointi-ilmoituksen jakamiseen. Selvästi myös perinteisen printtimedian suosio on hiipumassa, sen vaihtoehdoksi olivat valinneet vain 8 prosenttia opiskelijoista.

Mihin kiinnität työpaikkailmoituksessa ensimmäisenä huomiota

Tässäkin kysymyksessä vastaaja sai valita enintään kaksi parasta vaihtoehtoa. Vastauksia yhteensä tuli 239 kappaletta.



Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa (44%) opiskelijoista kiinnittää työpaikkailmoituksessa ensimmäisenä huomiota työtehtävän kuvaukseen. Seuraavaksi huomio kiinnitetään vaatimuksiin aiemmasta työkokemuksesta, 24 prosenttia vastaajista valitsi tämän. Myös koulutusvaatimukset kiinnittävät lähes 20 prosentin huomion. Vain viisi prosenttia tai alle, kiinnittää ensimmäisenä huomiota titteliin, yrityksen esittelyyn tai rekrytointi-ilmoituksen visuaalisuuteen ja ulkoasuun.

*Mitä vinkkejä antaisit yritykselle, joka haluaa kehittää
työnantajamielikuvaansa opiskelijoiden keskuudessa*

Tähän avoimeen kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 77 kappaletta. Vastauksissa korostui ja toistui yhteistyö oppilaitosten kanssa eli esimerkiksi luennoiminen oppilaitoksissa, rekrytointitapahtumiin osallistuminen ja erilaiset projektit. Myös nuorten työllistäminen tuli esille moneen kertaan ja samoin liian vaatimuslistan karsiminen rekrytoinnissa. Vastauksissa myös kehoitettiin olemaan enemmän esillä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Alla on muutamia suoria lainauksia vastauksista.

”Nuorten työllistämisen korostaminen on mielestäni tehokas keino herättää kiinnostusta opiskelijoiden keskuudessa ja saada näin positiivinen mielikuva leviämään”

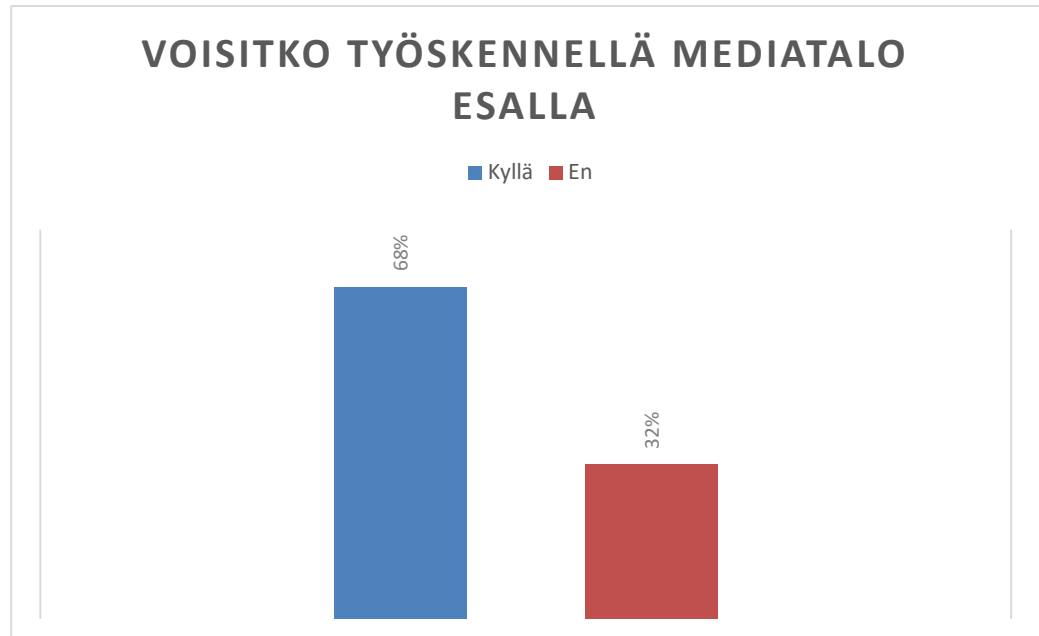
”Keskittykää hakemaan hyvällä meiningillä varustettua tyyppiä, tiukat/överit vaatimukset koulutuksen tai työkokemuksen osalta karkoittavat paljon mahtavia hakijoita.”

”Yhteistyö alueen koulutusjärjestäjien kanssa (vierailevat luennoitsijat, yritysvierailut, osallistuminen rekrytapahtumiin), työharjoittelijoista huolehtiminen ja opiskelijamyönteisyys, opiskelijoiden osallistaminen projekteihin ja opinnäytetöiden kautta”

”Enemmän esille esim. Facebookissa missä suurin osa nuorista on.”

5.3 Mediatalo ESA kysymykset

Voisitko nähdä itsesi työskentelemässä Mediatalo ESAlla



Kyselyyn vastanneista lähes 70 prosenttia voisi nähdä itsensä työskentelevän Mediatalo ESAlla. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin perusteluja tämän kysymyksen vastauksille.

Perusteluja myönteiselle vastaukselle tuli esimerkiksi seuraavanlaisesti:

"Käsitykseni mukaan mediatalo ESA on hyvä työnantaja, joka työllistää paljon opiskelijoita. Mielestäni tämä on hienoa, koska yritys antaa tällä tavoin nuorille mahdollisuuden aloittaa työuransa hyvissä olosuhteissa."

"Olen työskennellyt vastaavanlaisessa yrityksessä, josta nautin ja olen kiinnostunut työstä median parissa. Mediatalo ESA vaikuttaa ammattitaitoiselta, modernilta yritykseltä."

"Suuri paikallinen työllistäjä, ajan hengessä mukana, kuullut positiivista työyhteisöstä"

"Mediatalo ESA pyrkii pysymään ajassa ja sen tuomissa muutoksissa mukana. Olisi mukava työskennellä yrityksessä joka ei jää junnamaan vanhoihin kaavoihin vaan haluaa kehittyä."

"Kiinnostus media-alaa kohtaan on suuri ja tulevaisuudessa medialla on yhä suurempi merkitys maailmassa."

Kielteistä vastausta perusteltiin esimerkiksi seuraavilla kommentteilla:

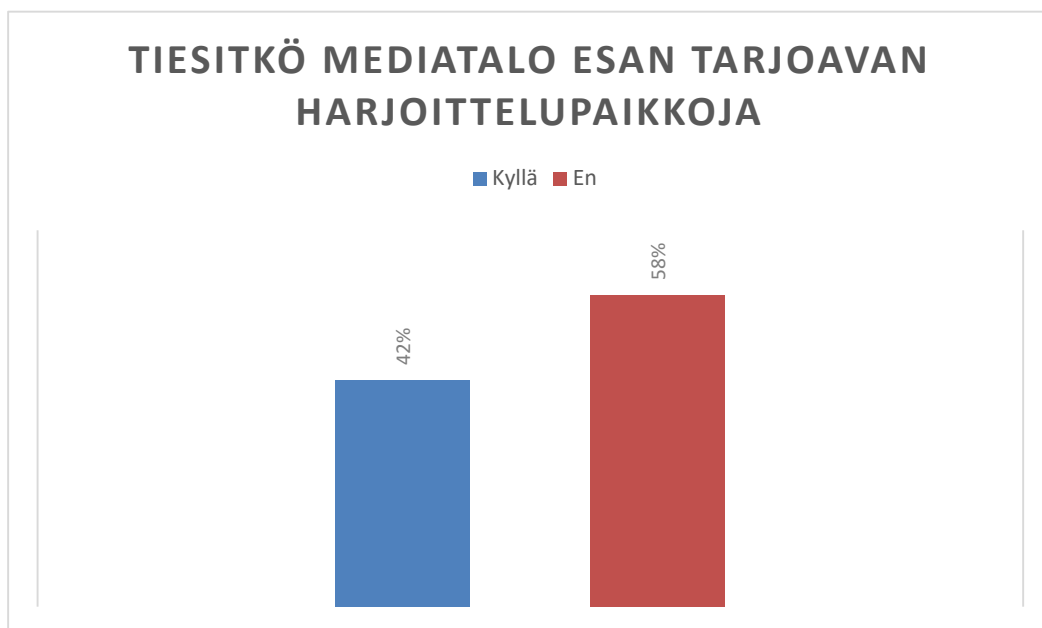
"Mediatalo Esa ei tarjoa opiskelemani alan töitä. Jos opiskelisin jotain sellaista niin sitten miksei."

"En tunne paikkaa ollenkaan."

"Vaikka mediatalossa ei yrityksenä ole mielestäni vikaa, uskoisin, ettei sieltä löydy koulutukseeni sopivaa työtä."

"Näkemykseni yrityksestä ei vastaa sitä, millaista työtä itse hakisin."

Tiesitkö entuudestaan, että Mediatalo ESA tarjoaa työharjoittelupaikkoja eri osastoilla



Tutkimuksen tuloksista selviää, että Mediatalo ESA on melko vähän tunnettu opiskelijoiden keskuudessa. Vastaajista lähes 60 prosenttia sanoo, ettei tiennyt Mediatalo ESAn tarjoavan työharjoittelupaikkoja. Vain 42 prosenttia oli kuullut yrityksen tarjoamista harjoitteluista.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mistä sait tiedon harjoittelupaikoista

Tähän kysymykseen vastasivat ainoastaan ne, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kyllä. Vastauksia tuli kokonaisuudessaan 63 kappaletta. Suurin osa vastaajista (33%) oli saanut tiedon oppilaitokselta, mutta lähes yhtä suuri määrä (27%) oli saanut tiedon tuttavalta. Kuviosta nähdään, että vain viidesosa löysi tiedon yrityksen omilta verkkosivuilta.

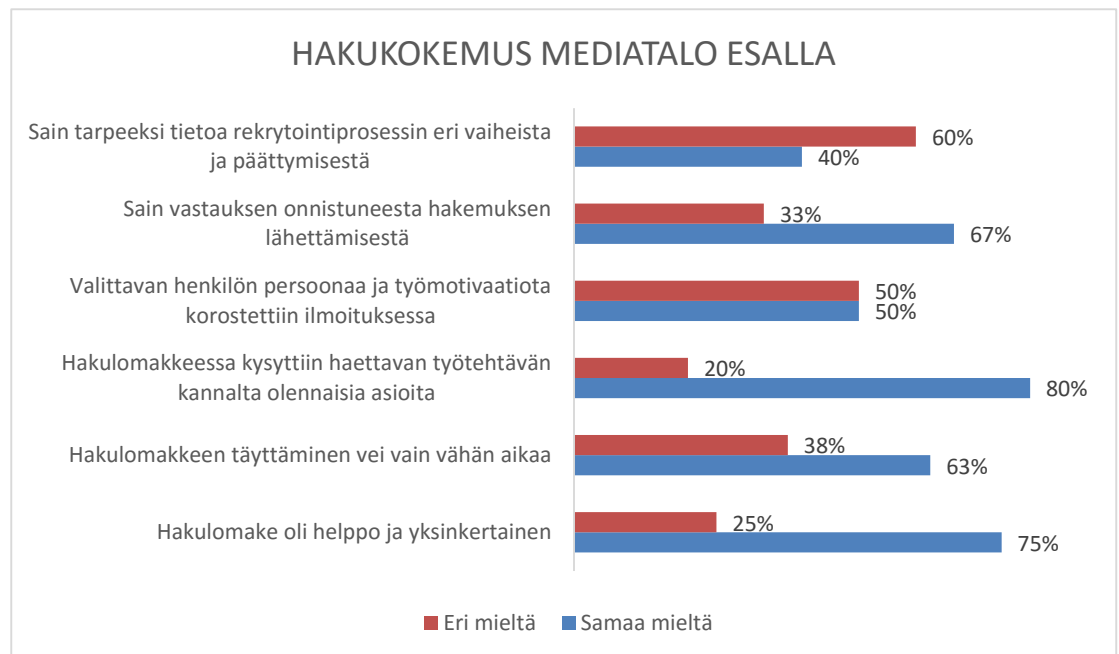


Vastaa seuraavaan kysymykseen, mikäli olet joskus hakenut Mediatalo ESAlle töihin tai työharjoitteluun

Tähän kysymykseen pyydettiin vastaamaan ainoastaan niitä, jotka ovat joskus hakeneet työharjoitteluun tai töihin kohdeorganisaatioon.

Vastauksia tuli yhteensä 16, eli noin 13 prosenttia vastaajista oli joskus hakenut tehtävään Mediatalo ESAlle. Kysymyksessä pyydettiin kertomaan, miten hyvin väittämät pitävät paikkaansa hakukokemuksen osalta.

Vastaukset on lajiteltu samaa mieltä oleviin (hieman, melko ja täysin samaa mieltä) ja eri mieltä oleviin (hieman, melko ja täysin eri mieltä).

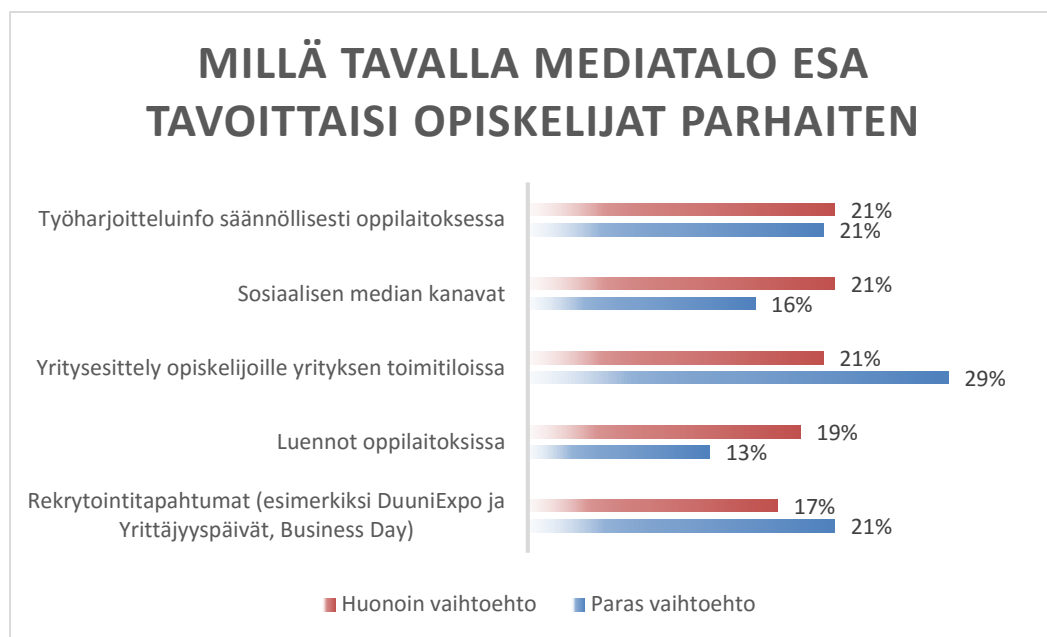


Vastaajista 80 prosenttia oli sitä mieltä, että hakulomakkeessa kysyttiin haettavan työtehtävän kannalta olennaisia asioita. Lähes sama määrä, 75 prosenttia, piti hakulomaketta helppona sekä yksinkertaisena.

Rekrytointiprosessin eri vaiheista kertominen koettiin hieman epäonnistuneena, sillä 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät saaneet tarpeeksi tietoa eri vaiheista ja prosessin päättymisestä. Myöskään kaikki eivät olleet saaneet viestiä hakemuksen onnistuneesta lähettämisestä, sillä vain alle 70 prosenttia oli tästä samaa mieltä.

Millä tavalla Mediatalo ESA tavoittaisi mielestäsi opiskelijat kaikista parhaiten

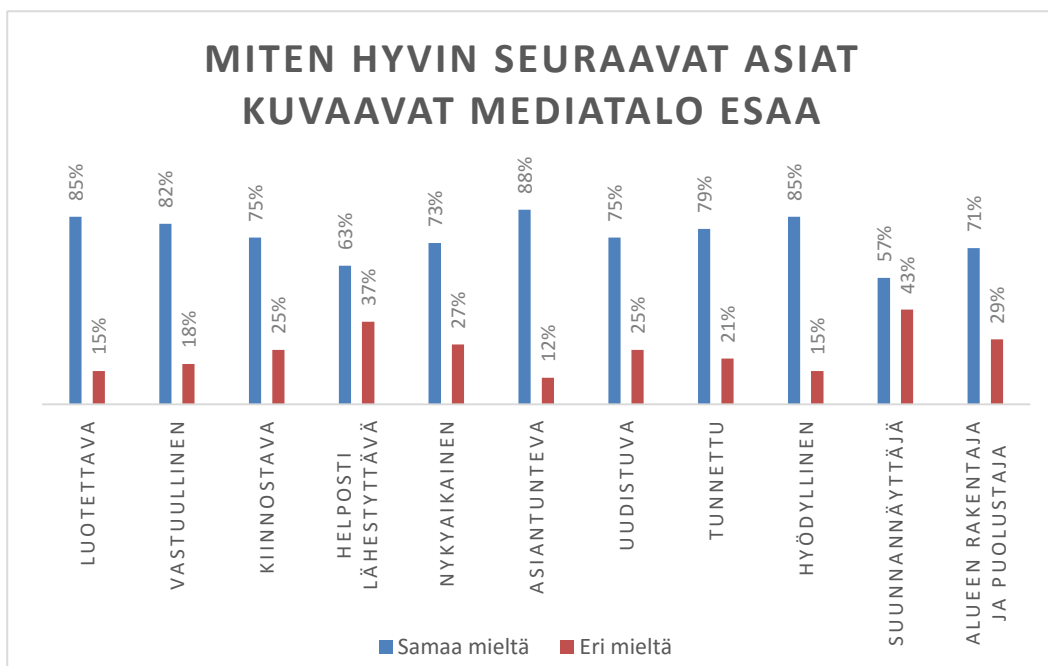
Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin laittamaan annetut vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen asteikolla 1-5, jossa 1 on paras vaihtoehto ja 5 huonoin vaihtoehto.



29 prosenttia vastaajista valitsi ykkösvaihtoehdoksi yritysesittelyn opiskelijoille yrityksen toimitiloissa. Toiseksi eniten ykkösvaihtoehdoksi valittiin sekä rekrytointitapahtumia että oppilaitoksissa järjestettävää työharjoitteluinfoa. Toisaalta eniten ykkösvaihtoehdoksi valittu oli myös joka viidennen (21%) mielestä huonoin vaihtoehto. Kysymys osoittaa, että Mediatalo ESAn olisi hyvä hyödyntää monia eri tapoja lähestyessään opiskelijoita, sillä yhtä selkeästi parasta vaihtoehtoa ei löytynyt.

Miten hyvin seuraavat asiat kuvaavat mielestäsi Mediatalo ESAA?

Kaaviossa on kuvattu rinnakkain kunkin väittämän osalta samaa mieltä (hieman, melko, täysin samaa mieltä) ja eri mieltä (hieman, melko, täysin eri mieltä) olleet.



Pääsääntöisesti yli 70 prosenttia vastaajista oli väittämien kanssa samaa mieltä. Mediatalo ESAA parhaiten kuvaavaksi adjektiiviksi nousi asiantunteva, josta samaa mieltä oli 88 prosenttia.

Myös väittämien luotettava ja hyödyllinen kanssa oltiin vahvasti samaa mieltä, 85 prosenttia kummassakin. Vähiten samaa mieltä oltiin väittämästä suunnannäyttäjä, kun vastaajista 43 prosenttia oli eri mieltä. Myös kohdasta helposti lähestyttävä oli eri mieltä lähes 40 prosenttia vastaajista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Mediatalo ESan työnantajamielikuva ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Mediatalo ESA tekee oppilaitosyhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa ja tarkoituksena on kehittää tätä yhteistyötä entisestään. Tämän tutkimuksen avulla hankittiin tarvittavaa tietoa kehityskohteista sekä opiskelijoiden näkemystä hyvästä työnantajasta. Tavoitteena oli määritellä ne toimenpiteet, joilla hyvää työnantajamielikuvaa pidetään yllä ja kehitetään. Lisäksi haluttiin löytää siihen sopivat välineet ja kanavat. Nuorissa vastavalmistuvissa ammattikorkeakoulun opiskelijoissa on myös Mediatalo ESAlle valtavaa potentiaalia tulevaisuuden työntekijöiksi. Mediatalo ESA ei ole aiemmin tehnyt vastaavanlaista tutkimusta tämän kohderyhmän keskuudessa, joten vertailupohjaa tutkimuksen tuloksille ei ole.

Voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista teki vastauksensa mielikuvien perusteella, sillä vain muutamalla oli työsuhdehistoriaa Mediatalo ESAssa. Näin ollen tuloksia voidaan pitää työnantajamielikuvan kannalta valideina, sillä vastauksia ei ole voitu perustaa omiin kokemuksiin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että Mediatalo ESA yrityksenä on melko vähän tunnettu opiskelijoiden keskuudessa. Kuitenkin sen brändit, kuten Etelä-Suomen Sanomat ja Radio Voima tunnetaan hyvin. Tutkimus osoittaa, että opiskelijat eivät tunne kovin hyvin erilaisia uramahdollisuuksia Mediatalo ESAlla. Moni vastaajista uskoi, ettei yritys tarjoa hänen opintojaan vastaavaa työtehtävää. Suurin osa vastaajista oli kotoisin Päijät-Hämeestä, joten olisi voinut odottaa Mediatalo ESan olevan enemmän tunnettu tämän joukon keskuudessa, koska yritys on kuitenkin alueellisesti suuri toimija.

Teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin hyvän työnantajamielikuvan lähtevän aina sisältäpäin, eli sisäisen työnantajamielikuvan täytyy olla kunnossa ennen kuin ulkoista lähdetään rakentamaan. Myös Aulan &

Heinosen (2004) esittelemän mainepyörän yksi ulottuvuus oli johtaminen ja yrityskulttuuri. Tämän merkitys tuli esille myös yleisissä mielikuvakysymyksissä, kysyttäessä työpaikan valinnassa vaikuttavia ominaisuuksia. Lähes kaikki vastaajat, 99 %, pitivät tärkeimpänä ominaisuutena hyvää työilmapiiriä. Seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet työn mielekkyys sekä oman osaamisen kehittämisen mahdollisuus tukevat arvostetaan ja johdon ja työntekijöiden välinen luottamus on tärkeää. Korpi, Laine & Soljasalo (2012) esittelevät vuonna 2005 Australiassa tehdyn tutkimuksen perusteella muotoutuneen viiden osan mallin. Kyseisen tutkimuksen tuloksista selvisi, että eniten painoarvoa palkkauksen lisäksi oli, urakehitysmahdollisuuksilla, työn kiinnostavuudella, työilmapiirillä ja oman työn kehittämismahdollisuuksilla. Tutkimuksen mukaan näiden osa-alueiden avulla yritys voi rakentaa sisäistä työnantajakuvaansa paremmaksi, jonka jälkeen lähteä rakentamaan myös ulkoista kuvaa. Nämä ominaisuudet täsmäävät myös tässä työssä tehdyn tutkimuksen tulosten kanssa.

Suuri osa vastaajista voisi nähdä itsensä työskentelevän Mediatalo ESAlla, mikä viestii yrityksen positiivisesta työnantajamielikuvasta ainakin niiden keskuudessa, joille se on tuttu. Kuitenkin melko suuri osa ei tiennyt Mediatalo ESan tarjoavan työharjoittelupaikkoja, vaikka yrityksen eri yksiköissä käytetään säännöllisesti työharjoittelijoita. Teoreettisen viitekehyksen mukaan yritys on mainettaan parempi, silloin kun mielikuvat ja todellisuus eivät täysin kohtaa, mikä sopii tähän kohtaan hyvin. Mediatalo ESA hyödyntää mielellään työharjoittelijoita sekä opinnäytetyöntekijöitä mutta tästä ei ole ehkä viestitty tarpeeksi tai oikeissa kanavissa, jolloin opiskelijoiden mielikuva on, että harjoittelupaikkoja ei ole.

Seuraavassa luvussa esitellään kehitysehdotuksia tutkimuksen tulosten perusteella. Osa kehitysehdotuksista toteutettiin yrityksessä projektin aikana syksyllä 2015 ja loput jätettiin suunnitelman tasolle odottamaan mahdollisesti sopivaa ajankohtaa toteutumiselle.

6.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyöntekijä suoritti neljän kuukauden mittaisen työharjoittelunsa Mediatalo ESan HR tiimissä, jonka toimesta tämä työnantajamielikuvan kehittämisen projekti toteutettiin. Projektin aikana mietittiin erilaisia toimenpiteitä ja kehitysideoita tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Työnantajamielikuvan kehittäminen on systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, eikä mainetta rakenneta yhdessä yössä. Lyhyessäkin ajassa onnistuttiin kuitenkin tekemään toimenpiteitä ja luomaan hyvää pohjaa jatkoa varten.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että monien opiskelijoiden mielestä tehokkain keino kehittää työnantajamielikuvaa on nimenomaan näkyvyys oppilaitoksissa sekä yhteistyö koulujen kanssa. Mediatalo ESassa tiivistettiin oppilaitosyhteistyötä entisestään tämän projektin myötä. Yritys järjesti oppilaitosten edustajille aamukahvitilaisuuden Ilmarisentien toimitiloissa, ja siitä on tavoitteena tehdä vuosittainen tapahtuma. Tilaisuudessa esiteltiin alan tämänhetkistä tilannetta ja keskusteltiin yleisesti media-alan murroksesta. Tärkeänä asiana oli myös verkostoituminen, niin eri oppilaitosten edustajien kuin Mediatalo ESan henkilöstön edustajien kesken. Tilaisuutta varten tehtiin työharjoittelun vuosikello, josta näkyy eri yksiköiden työharjoittelijan tarve eri vuodenaikoina. Vuosikello esiteltiin tilaisuudessa. Oppilaitosyhteistyön tiivistämiseen Mediatalo ESA voisi lisäksi panostaa vieraillemalla useammin alueen oppilaitoksissa. Tällaisia tilaisuuksia voisi järjestää esimerkiksi kerran vuodessa, joko työharjoitteluinfolona tai yleisenä yrityksen esittelynä, jossa kerrottaisiin eri uramahdollisuuksista organisaation sisällä. Lisäksi Mediatalo ESA voisi aktivoitua hyödyntämään omia asiantuntijoitaan luennoitsijoina esimerkiksi ammattikorkeakoulussa. Sitä kautta yritys saisi kasvot opiskelijoiden keskuudessa ja erilaisten urapolkujen mahdollisuuksia saataisiin suurempaan tietoisuuteen. Tätä voidaan perustella myös teoreettisen viitekehyksen mainepyörästä löytyvällä julkisen kuvan ulottuvuudella;

hyvää mainetta rakennetaan näkyvyydellä sekä tunnettuudella sidosryhmien keskuudessa (Aula & Heinonen 2004).

Tutkimuksen tuloksista selvisi myös se, että kovinkaan moni ei tiennyt Mediatalo ESan tarjoavan työharjoittelupaikkoja. Ne, jotka tiesivät, olivat pääasiassa saaneet tiedon tuttavalta tai oppilaitokselta. Yrityksen verkkosivuilla oli aiemminkin hakulomakkeet työharjoittelua varten, mutta opiskelijat eivät niitä olleet löytäneet. Nyt verkkosivuille tehtiin oma osio oppilaitosyhteistyölle, josta löytyy yleistä tietoa yhteistyöstä sekä linkki, jota kautta pääsee hakemaan työharjoittelupaikkoja. Tämä tukee teoriaa ulkoisen viestinnän roolista työnantajakuva rakentaessa, viestinnän tulee tukea todellista toimintaa.



Kuvio 4. Kehitysehdotukset Mediatalo ESAlle

Opiskelijat vastasivat rekrytointitapahtumien ja -messujen olevan melko hyviä keinoja tavoittaa heitä. Tähän liittyen kehitystoimenpiteenä Mediatalo ESan näkyvyyttä tehostettiin hankkimalla Pop Up-messuseinäke, jota jokainen organisaation yksikkö voi käyttää omien tarpeidensa mukaan erilaisissa tilaisuuksissa. Messuseinään suunniteltiin yhdessä yrityksen markkinointiyksikön ja graafisen suunnittelijan kanssa kaksi erilaista yrityksen ilmettä ja brändiä mukailevaa vuotaa. Messuseinä oli ensimmäisen kerran käytössä vuoden 2016 DuuniExpo ja

Yrittäjyyspäivät –messuilla. Messuseinä luo vakuuttavaa ja asiantunteva kuvaa yrityksestä sekä parantaa sen julkista näkyvyyttä.

Mediatalo ESan sosiaalisen median näkyvyys rajoittuu tällä hetkellä LinkedIniin. Etelä-Suomen Sanomilla on Facebook ja Twitter –tilit, mutta itse yrityksenä Mediatalo ESA ei näissä kanavissa näy. Tähän liittyen kehitysehdotuksena esitetään sosiaalisen median strategian suunnittelua ja jalkautumista näihin edellä mainittuihin yhteisöpalveluihin. Mediatalo ESan tulisi omaa strategiaa ja kohderyhmiänsä mukaillen valita heille sopivat kanavat, joissa näkyä. GrapeVine (2015) on tehnyt tutkimuksen suomalaisten sosiaalisen median käyttäytymisestä ja tuloksista selviää, että suurimmalle osalle vastaajista yrityksen sosiaalisen median sivut vaikuttavat siitä muodostuvaan työnantajamielikuvaa. Ne, joille sosiaalisen median sivuilla ei ollut vaikutusta, olivat alle 10 prosentin haarukassa. Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että mikäli yrityksellä ei ole lainkaan sosiaalisen median sivuja, vaikuttaa se negatiivisesti työnantajamielikuvaan. Mediatalo ESA haluaa olla yrityksenä uudistuva eikä näyttäytyä konservatiivisena. Tällöin olisi erityisen tärkeää luopua vanhoista ajatusmalleista ja olla uudistuva, sekä tehdä rohkeita ratkaisuja. Teoriaosuudessa esitelty mainepyörä myötäilee tätä ulottuvuudellaan ”muutos ja kehityskyky”, jossa hyvämaineisen yrityksen sanotaan olevan rohkea ja kehittymiskykyinen ja elävän dynaamisesti muutoksen mukana. Sosiaalisessa mediaan jalkautumisen voisi aloittaa helppokäyttöisestä Twitteristä.

Sosiaalisessa mediassa jaettavalla sisällöllä voi positiivisesti vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Facebookissa tai Instagramissa (kuvapalvelu) työntekijöiden uratarinoiden tai päivittäisten työpäivän tarinoiden jakaminen antaisi henkilöstölle ja samalla yritykselle kasvot. Aidot tarinat ja kuvat päivittäisestä arjesta tekisi Mediatalo ESAsta helposti lähestyttävän yrityksen. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista vain n.60 prosenttia piti yritystä helposti lähestyttävänä. Sosiaalisen median vastuuttaminen muutamalle siitä kiinnostuneelle henkilölle sekä selkeä suunnitelma, luovat ammattitaitoista ja esimerkillistä kuvaa media-alalla toimivasta yrityksestä.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettava tulos sekä totuudenmukaista tietoa.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tämän tutkimuksen reliabiliteettiä sekä validiteettiä, joiden arviointi on tärkeä osa tutkimusprosessia. Ilman näiden arvioimista voidaan tutkimutuloksia pitää esimerkiksi liian luotettavina.

6.3.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti käsitteenä kuuluu usein määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetti tarkoittaa menetelmän luotettavuutta ja sillä viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän ja mittarin kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Se tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta ja sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana eli reliabilitina. Teoriaosuudessa käsiteltiin tarkasti rajattua aihetta, käyttäen luotettavia lähteitä monipuolisesti. Mielikuvakysely oli koostettu johdonmukaiseksi sekä kysymykset oli muotoiltu niin, että ne oli helppo ymmärtää. Tuloksinvaraisia kysymyksiä vältettiin. Tutkimuksen reliabiliteettiä hieman heikentää heikko vastausprosentti (13,2), jonka takia tuloksia täytyy tulkita hieman varauksella.

6.3.2 Validiteetti

Työn validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä. Tutkimus on pätevä silloin, jos se vastaa niihin kysymyksiin, joita oli tarkoitus selvittää. Validin tutkimuksen teoriaosuuden sekä empiriaosuuden tulisi olla yhteydessä toisiinsa sekä teorian ja empirian avulla pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Tutkimusta voidaan pitää melko validina. Teoriaosuudessa käsitellään monipuolisesti aihealueen asioita, joista on hyötyä toimeksiantajayritykselle. Työ vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja sen avulla toimeksiantajalle pystytään tarjoamaan kehitysehdotuksia. Validiteettiä hieman heikentää se, että mielikuvakyselylomake suunniteltiin jo hyvissä ajoin ennen tarkempaa paneutumista teoriaosuuteen. Tästä syystä empiria ei välttämättä kaikissa kohdissa ole sidottavissa esitettyyn teoriaan.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ulkoista työnantajamielikuvaa, sen rakentumista sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn tavoitteena oli selvittää, minkälainen työnantajamielikuva toimeksiantajalla, Mediatalo ESAlla, on ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi tavoitteena oli löytää oikeat välineet ja kanavat työnantajamielikuvan kehittämiseen.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli:

- Miten Mediatalo ESA voi kehittää työnantajamielikuvaansa ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

Päätutkimuskysymyksen tukena oli kaksi apututkimuskysymystä:

- Mitkä asiat vaikuttavat ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen?
- Miten yritysmainetta hallitaan?

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Työ jakaantuu teoriaosuuteen ja empiriaosuuteen eli varsinaiseen tutkimukseen. Teoriaosuus käsitteli mielikuvia ja mainetta käsitteinä sekä pureutui työnantajamielikuvan rakentumiseen ja erityisesti ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Empiriaosuudessa esiteltiin käytetty tutkimusmenetelmä sekä kohdeorganisaatio. Tutkimus toteutettiin webropol –kyselynä Lahden ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoille ja vastausprosentiksi saatiin 13,2. Tutkimuksen tulokset käytiin läpi empiriaosuudessa kysymys kerrallaan graafeina esitettynä, sekä avattiin vielä sanallisesti. Empiriaosuuden lopuksi esitettiin kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tulokset osoittivat Mediatalo ESan olevan opiskelijoiden keskuudessa melko vähän tunnettu eikä sen tarjoamista työmahdollisuuksista tiedetty paljoa. Kuitenkin yleinen mielikuva

yrityksestä oli positiivinen ja opiskelijat pystyivät näkemään itsensä siellä töissä. Mediatalo ESan brändit kuten ESS ja Radio Voima olivat monelle tuttuja.

Teoriaosuudessa esitettiin asioita, jotka vaikuttavat ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen. Käsiteltiin mainepyörää, joka muodostuu kuudesta eri ulottuvuudesta ja niiden osatekijöistä. Lisäksi tarkasteltiin muutamia ulkoisen työnantajamielikuvan tekijöitä tarkemmin, kuten rekrytointia, ulkoista viestintää ja toimialan vaikutusta.

Teoriaosuuteen ja tutkimustuloksiin pohjautuen toimeksiantajalle tarjottiin kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tulokset osoittivat opiskelijoiden toivovan yritykselle enemmän näkyvyyttä oppilaitoksissa ja sosiaalisessa mediassa. Mediatalo ESA voisi vierailla säännöllisesti alueen oppilaitoksissa esimerkiksi pitämällä työharjoitteluinfoja tai luentoja. Sosiaaliseen mediaan jalkautumista tulisi myös harkita, sillä yrityksellä ei tällä hetkellä ole muita kuin LinkedIn –sivut. Nykyään ihmiset käyttävät päivittäin monia eri sosiaalisen median kanavia, joten niissä läsnäoleminen parantaisi julkista kuvaa ja näkyvyyttä. Samalla luovuttaisiin konservatiivisuudesta, joka taas edesauttaisi nuorten mielenkiintoa hakeutua töihin yritykseen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aula, P., Heinonen, J. 2004. Maine – menestystekijä. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Aula, P., Mantere S. 2005. Hyvä yritys, strateginen maineenhallinta. WS Bookwell Oy. Juva.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. WS Bookwell Oy. Juva.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tammer-paino. Tampere.

Korpi, T., Laine, T., Soljasalo, J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. Kopijyvä Oy.

Otala, L., Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0 – Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki.

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Talentum. Helsinki.

Sähköiset lähteet

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, organisaatioviestinnän yksikkö. 2015. Työnantajakuva rakentaminen [viitattu 16.2.2016] Saatavissa: <http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.fi/2015/03/tyonantajakuva-rakentaminen.html>

Aula, P. 2008. Kohti verkkomainetta : käsityksiä organisaation verkkoviestinnästä maineen rakentajana [viitattu 14.2.2016] Saatavissa: <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/issue/archive>

GrapeVine Media Oy. 2015. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 [viitattu 19.2.2016] Saatavissa: <https://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>

Great Place to Work. 2016. Suomen parhaat työpaikat 2016 julkistettu. [viitattu 13.2.2016] Saatavissa: <http://www.greatplacetowork.fi/julkaisut-ja-tapahtumat/blogit-ja-uutiset/833-suomen-parhaat-tyoeapaikat-2016-julkistettu>

Energiateollisuus. 2016. Yritysten yhteiskuntavastuu [viitattu 16.2.2016] Saatavissa: <http://energia.fi/energia-ja-ymparisto/ymparisto-ja-kestava-kehitys/yritysten-yhteiskuntavastuu>

Mediatulo ESA. 2016. [viitattu 15.1.2016] Saatavissa: <http://www.mediatuloesa.fi>

Psycon. 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä [viitattu 7.2.2016] Saatavissa: <http://www.psycon.fi/fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>

Sivertzen, A-M., Ragnhild Nilsen, E. & Olafsen, A. 2013. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media [verkkoartikkeli]. Emerald Group Publishing Limited 2013 [viitattu 08.02.2016]. Saatavissa:

<http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/1691005047/fulltext?accountid=16407>

SOMEHOW. 2015. Employer brand journey eli työnantajamielikuvan synty [viitattu 7.2.2016] Saatavissa: <http://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>

Taloudellinen tiedotustoimisto. 2015. Työnantajakuva 2014: Valtio on suosituin työnantaja peliyhtiöissä ja googella paras ilmapiiri Saatavissa: <http://www.tat.fi/tyonantajakuva-2014-valtio-on-suosituin-tyonantaja-peliyhtioissa-ja-googlella-paras-ilmapiiiri/>

Talouselämä. 2015. Nuoria ei kiinnosta alat, jotka eivät ole mediaseksikkäitä – Yle: Näihin hommiin ei löydy tekijöitä [viitattu 15.02.2016]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/nuoria-ei-kiinnosta-alat-jotka-eivat-ole-mediaseksikkaita-yle-naihin-hommiin-ei-loydy-tekijoita-3486715>

Tilastollinen tutkimus. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [viitattu 20.2.2016] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

LIITTEET

LIITE 1. Mielikuvakysely LAMK:n opiskelijoille

Työnantajamielikuvakysely LAMK:n opiskelijoille

Taustatiedot

1. Ikä

18-24 vuotta
25-30 vuotta
31-35 vuotta
yli 35 vuotta

2. Sukupuoli

Nainen
Mies

3. Kotipaikka

Ahvenanmaan maakunta
Etelä-Karjala
Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Savo
Kainuu
Kanta-Häme
Keski-Pohjanmaa
Keski-Suomi
Kymenlaakso
Lappi
Päijät-Häme
Pirkanmaa
Pohjanmaa
Pohjois-Karjala
Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Savo
Satakunta
Uusimaa
Varsinais-Suomi

4. Koulutusohjelma

Liiketalous ja matkailu
Tekniikka
Muotoilu

5. Oletko työskennellyt tai työskenteletkö tällä hetkellä Mediatalo ESAlla?

Kyllä
En

Yleiset mielikuvakysymykset

6. Työpaikkaa valitessa on tärkeää, että seuraavat ominaisuudet toteutuvat
(1=täysin eri mieltä 2=melko eri mieltä 3=hieman eri mieltä 4=hieman samaa mieltä
5=melko samaa mieltä 6=täysin samaa mieltä)

Oman osaamisen kehittämisen mahdollisuus
Kilpailukykyinen palkka
Työn mielekkyys
Työtehtävien haasteellisuus
Työntekijälle annetaan vastuuta
Joustavat työajat
Pysyvyys (vakituinen työsuhde)
Hyvä työilmapiiri
Mahdollisuus vaikuttaa oman työn sisältöön
Työn merkityksellisyys
Yrityksen arvot ja toimintatavat

7. On tärkeää, että yritys on esillä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa (1=täysin eri mieltä 2=melko eri mieltä 3=hieman eri mieltä 4=hieman samaa mieltä 5=melko samaa mieltä 6=täysin samaa mieltä)

LinkedIn
Facebook
Twitter
Instagram
Youtube
Yrityksen oma blogi

8. Mistä kanavasta työpaikkailmoitus tavoittaa sinut parhaiten? (valitse enintään kaksi)

Sanomalehti tai muu printtimedia
Facebook
Yrityksen omat internetsivut
Mol.fi
Oikotie.fi
LinkedIn
Twitter
Puskaradio
joku muu, mikä?

9. Mihin kiinnität työpaikkailmoituksessa ensimmäisenä huomiota? (valitse enintään kaksi)

Työtehtävän kuvaus
 Vaatimukset aiemmasta työkokemuksesta
 Koulutusvaatimukset
 Visuaalisuus ja ulkoasu
 Yrityksen esittely
 Titteli

Mediatalo ESA on Päijät-Hämeen johtava mediayhtiö, joka on erikoistunut painettujen ja digitaalisten sisältöjen sekä mediapalveluiden tuottamiseen. Mediaperheeseen sisältyvät tilattavat sanomalehdet Etelä-Suomen Sanomat ja Itä-Häme, verkkopalvelu ESS.fi, Radio Voima, kaupunkilehdet Uusi Lahti, Hollolan Sanomat, Päijät-Häme, Nastola-lehti sekä Orimattilan aluelehti. Lisäksi Mediatalo ESA tarjoaa kuva-, ääni- ja videotuotannon ratkaisut sekä monipuoliset paino- ja jakelupalvelut.

Mediatalo ESA –kysymykset

10. Voisitko nähdä itsesi työskentelemässä Mediatalo ESAlla?

Kyllä

En

→ Perustele

11. Tiesitkö entuudestaan, että Mediatalo ESA tarjoaa työharjoittelupaikkoja eri osastoilta?

Kyllä

En

→ Jos vastaus on kyllä, seuraa jatkokysymys mistä olet saanut tiedon?

oppilaitokselta
 tuttavalta
 yrityksen omilta nettisivuilta
 muu

12. Vastaa seuraavaan kysymykseen, mikäli olet joskus hakenut Mediatalo ESAlle töihin tai työharjoitteluun

Miten hyvin seuraavat väittämät pitää paikkaansa asteikolla 1-6 (1=täysin eri mieltä 2=melko eri mieltä 3=hieman eri mieltä 4=hieman samaa mieltä 5=melko samaa mieltä 6=täysin samaa mieltä)

Hakulomake oli helppo ja yksinkertainen

Hakulomakkeen täyttäminen vei vain vähän aikaa

Hakulomakkeessa kysyttiin haettavan työtehtävän kannalta olennaisia asioita

Valittavan henkilön persoonaa ja työmotivaatiota painotettiin enemmän kuin koulutusta ja työkokemusta

Sain vastauksen onnistuneesta hakemuksen lähettämisestä

Sain tarpeeksi tietoa rekrytointiprosessin eri vaiheista ja päättymisestä

13. Millä tavalla Mediatalo ESA tavoittaisi mielestäsi opiskelijat kaikista parhaiten? Laita vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen (1=paras vaihtoehto ja 5=huonoin vaihtoehto)

Rekrytointitapahtumat (esimerkiksi Duuniexpo & Yrittäjäyyspäivät, Business Day)

Luennot oppilaitoksessa

Yritysesittely opiskelijoille yrityksen toimitiloissa

Sosiaalisen median kanavat

Työharjoittelu- ja opinnäytetyöinfo säännöllisesti oppilaitoksessa

14. Miten hyvin seuraavat asiat kuvaavat mielestäsi Mediatalo ESAa? (1=täysin eri mieltä 2=melko eri mieltä 3=hieman eri mieltä 4=hieman samaa mieltä 5=melko samaa mieltä 6=täysin samaa mieltä)

Luotettava

Vastuullinen

Kiinnostava

Helposti lähestyttävä

Nykyaikainen

Asiantunteva

Uudistuva

Tunnettu

Hyödyllinen

Suunnannäyttäjä

Alueen rakentaja ja puolustaja

15. Mainitse vähintään kaksi asiaa, jotka sinulla tulee mieleen Mediatalo ESAsta

LIITE 2. Saate mielikuvakyselylle

Hyvä opiskelija!

Pyydämme sinua ystävällisesti vastaamaan linkistä löytyvään kyselyyn. Sen tarkoituksena on kartoittaa opiskelijoiden mielikuvaa Mediatalo ESAsta työnantajana. Kysely koostuu yleisistä työnantajamielikuvakysymyksistä sekä Mediatalo ESAan liittyvistä kysymyksistä.

Vastaamalla tähän kyselyyn autat Mediatalo ESAa kehittämään toimintaansa ja näkyvyyttä työnantajana. Lisäksi autat saamaan tärkeää tutkimustietoa opinnäytetyötä varten.

Kysely on lyhyt ja siihen vastaaminen vie vain hetken. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi (2) kahden leffalipun pakettia. Kyselyn lopussa pyydämme sähköpostiosoitteesi arvontaa varten ja sen antaminen on vapaaehtoista.

Suuri kiitos ajastasi ja onnea arvontaan!

Kysely löytyy osoitteesta:

xxxxxx

Ystävällisin terveisin,

Kia Rantalainen

Lahden ammattikorkeakoulu

Mediatalo ESA

Opiskelija

HR-harjoittelija